

Der vorliegende Sammelband enthält die Beiträge der Zweiten internationalen wissenschaftlichen Konferenz „Mediensprache als Objekt interdisziplinärer Forschungen“, die Mitte Februar 2008 an der Philologischen Fakultät der Moskauer Staatlichen Lomonosov-Universität stattfand. Die Autoren der Beiträge sind Wissenschaftler aus Russland, Deutschland, Kasachstan, Litauen und der Ukraine.

Den Schwerpunkt des Buches bilden allgemeine und spezifische Probleme der Untersuchung der Mediensprache und der Massenkommunikation: die soziale Rolle der Massenmedien aus linguistischer Sicht; die Methodologie der Analyse des Mediendiskurses; die Mechanismen der Einwirkung der Massenmedien auf das gesellschaftliche und das individuelle Bewusstsein im politischen Diskurs, in der Sprache der Werbung und in anderen Diskursarten; Massenkommunikationsforschung aus kultureller und philosophischer Perspektive.

Es werden die Redepraktiken der Massenmedien in ihrem Verhältnis zur sprachlichen Norm betrachtet sowie die aktiven Prozesse in der Entwicklung der Literatursprachen erforscht, die in den Medientexten in Erscheinung treten und verschiedene Modi und Genres des in der Presse, im Fernsehen und im Internet vertretenen Mediendiskurses unter Berücksichtigung der nationalen und regionalen Spezifik ihres Funktionierens analysiert.

ISBN: 978-3-937241-41-8

MAJA N. VOLODINA (Hrsg.): Mediensprache und Medienkommunikation

MAJA N. VOLODINA (Hrsg.):

Mediensprache und Medienkommunikation

im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich

Mit einem einleitenden Beitrag
von Ludwig M. Eichinger

MAJA N. VOLODINA (Hrsg.):


Mediensprache und Medienkommunikation

im interdisziplinären und
interkulturellen Vergleich

Mit einem einleitenden Beitrag
von Ludwig M. Eichinger

INSTITUT FÜR DEUTSCHE SPRACHE



© 2013  INSTITUT FÜR DEUTSCHE SPRACHE
R 5, 6-13, 68161 Mannheim
www.ids-mannheim.de

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung der Copyright-Inhaber unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Herstellung und Vertrieb im Eigenverlag.

ISBN: 978-3-937241-41-8

Inhalt

Ludwig M. Eichinger

Die Medien und die deutsche Sprache.

Beiläufige Überlegungen (statt einer Einleitung)..... 7

I. Massenmedien in ihrer Rolle für die Gesellschaft

Maja N. Volodina

Massenmedien und sozial-sprachliche Ökologie der Gesellschaft 21

Valerij G. Kusnetzov

Einfluss der Medien auf das traditionelle Sozialisierungsverständnis..... 31

II. Methodologische, rhetorische und sprachliche Schwerpunkte

Tatiana Dobrosklonskaya

Media linguistics: a new paradigm in the study of media language 37

Elena O. Mendzheritskaya

The cognitive paradigm in linguistics and media discourse

typology 49

Werner Holly

Sprache in Massenmedien: Medialität, Intermedialität und

kulturelle Praxis 57

Jürg Häusermann

Medienproduktion – Medienanalyse. Ein Textmodell für die Praxis 65

Valerij Dem'jankov

Implied reference to audience: on organizational rhetoric of

mass media 73

Natalya A. Kuzmina

Media text as an object of linguistic examination. Is a journalist

responsible for a reader's text interpretation?.....85

III. Politische Diskurse in unterschiedlichen Medien- und Sprachräumen

Anatolij P. Tschudinow

Dynamische Entwicklung der Metaphernbilder in der politischen Kommunikation Russlands am Anfang des 21. Jahrhunderts..... 99

Ludmila A. Kudryavtseva

Features of the Ukrainian mass media political discourse in the “post-Maidan” period..... 111

Gerta P. Baygarina

Socio-cultural differentiation in Kazakhstan political discourse 123

IV. Objektspezifische Aspekte

Andrej A. Negryshev

Pressenachrichten: Zur Modellierung der Makrostruktur des Textes 137

Oksana A. Ksenzenko

Functional and communicative features of advertising in the press 153

Tamara B. Nazarova

Linguistic creativity in the English of business-oriented quality papers 165

Ernesta Račienė

Tendenzen der Verwendung von Fremdwörtern in der Pressesprache im deutsch-litauischen Vergleich 171

Pavel N. Kochetkov

Television news discourse..... 191

Wilfried Schütte

Der Mediendiskurs am Beispiel der politischen Talkshow „Hart aber fair“ im deutschen Fernsehen..... 201

Andrej A. Kibrik

Discourse structure and communicative intentions: a study of Russian TV interviews..... 223

<i>Galina J. Kedrova / Maria V. Volkova / Anatoly M. Egorov</i> Principles of effective Internet design for the correct presentation of hypertext and hypermedia information in education.....	247
--	-----

<i>Yulia K. Pirogova</i> The discourse analysis of marketing communication texts in mass media.....	257
---	-----

V. Aspekte der Lexikographie und der Aussprache

<i>Olga N. Grigorjeva</i> The reflection of sensory experience in lexical definitions. What kind of dictionaries are necessary for journalists?	265
---	-----

<i>Mikhail A. Shtudiner</i> Foreign proper names in Russian radio and TV broadcasts.....	271
---	-----

VI. Kulturelle und philosophische Aspekte

<i>Wladimir W. Mironow</i> Der Kommunikationsfaktor in der Entwicklung der Kultur und der Philosophie.....	283
--	-----

Verzeichnis der Autoren und Autorinnen.....	299
---	-----

Ludwig M. Eichinger

Die Medien und die deutsche Sprache. Beiläufige Überlegungen (statt einer Einleitung)¹

1. Medien und zur Medialität

Die Geschichte der deutschen Sprache lässt sich als eine Art Mediengeschichte erzählen. Dabei hat das Wort „Mediengeschichte“ zwei Bedeutungen: Man kann eine Geschichte der Medialität von einer Geschichte der (dominanten, neuen usw.) Medien unterscheiden. Die beiden Geschichten hängen aber miteinander zusammen. Verwoben damit ist außerdem – zum dritten – eine Geschichte der Materialität der Kommunikation. Sie ist nicht unwichtig. In Abhängigkeit von der Öffentlichkeit und Offizialität der jeweiligen Medien variieren zudem die normativen Ansprüche, die an die jeweiligen Mittel gestellt werden.

Unter Linguisten ist es üblich geworden, zunächst einmal zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit sowie zwischen Oralität und Skripturalität zu unterscheiden. Ergänzend und in gewissem Ausmaß parallel dazu steht eine Dichotomie Nähe und Ferne, die mit den angedeuteten Graden an Offizialität korreliert ist. Interessant in Bezug auf die „neuen Medien“ ist, dass im Hinblick auf einen medienbedingten sprachlichen Wandel Nähe traditionell wie Ferne mit Vorläufigkeit und Variation verbunden ist. Bemerkenswert ist eben-

¹ Die vorliegenden Überlegungen leiten eine Sammlung von Beiträgen ein, die nicht zuletzt von den Umbrüchen in der Medien-Erfahrung nach der politischen Wende der 1990er Jahre zeugen. Das betrifft am offensichtlichsten die Erfahrungen, die in den Beiträgen der russischen Autorinnen und Autoren aufscheinen. Dieser Band soll eine möglichst ungefilterte Gelegenheit dazu bieten. Die Beiträge der deutschen Autoren bringen die praktischen und theoretischen Ergänzungen bei, die sich aus der bereits länger andauernden Auseinandersetzung mit den Entwicklungen der Massenmedien unter den westlichen politischen Verhältnissen ergeben.

Der vorliegende einleitende Beitrag geht auf einen Vortrag zurück, der im Jahr 2009 an der Lomonossow Universität im Rahmen des Partnerschaftsvertrages mit dem IDS gehalten worden ist. Seine historische Ausrichtung soll von der Interdependenz der Möglichkeiten öffentlicher Medien-Kommunikation mit den gesellschaftlichen Entwicklungszuständen und den sprachlich-medialen Fortentwicklungen in einer Weise sprechen, die zeigen soll, dass eine Beurteilung des Wandels öffentlicher Diskurse des Wissens um diese Zustände und ihre Gewordenheit bedarf. Der Vortragscharakter wurde weithin beibehalten.

falls, dass in die Kommunikation in den neuen Medien von vorneherein Multimodalität eingeschrieben ist. Es geht nicht mehr nur um Schrift, sondern auch um andere mediale Formen wie Bilder, Töne und Filme, um andere Formen der Textverknüpfung wie Links, um andere Formen der mündlichen und schriftlichen Interaktion, die sich mehrfach überlagern, z.B. bei Diensten vom Typ von *Skype*, wo man spricht, sich gleichzeitig sieht, aber daneben auch schriftlich und durch Zusendung von Daten interagiert.

Dass das Medium die Botschaft sei, hat sich zweifellos als übertrieben herausgestellt – aber Übertreibung macht anschaulich. Tatsächlich ist aber in den letzten Jahrzehnten wieder einmal ganz klar geworden, wie die Möglichkeiten und Begrenzungen der medialen Techniken, die in einer Stufe der zivilisatorischen Entwicklung zur Verfügung stehen, die Modi der Kommunikation und Präferenzen in der Wahl sprachlicher Optionen prägen. Die Materialität der Kommunikation ist der Kommunikation nicht nur äußerlich.

2. Abriss einer medialen Geschichte des Deutschen²

2.1 Materialität

Dass die Medien der Vervielfältigung an der Technik der Reproduktion hängen, ist offenkundig, oft gesagt und lässt sich an der Geschichte der deutschen wie anderer europäischer Sprachen belegen. In Anbetracht der technischen Optionen geht es dabei bis in das 20. Jahrhundert hinein um Varianten und Entwicklungen im Bereich der Schriftsprachlichkeit bzw. Drucksprachlichkeit, zusätzlich dann noch um Bild-Schrift-Interaktionen, die in verschiedenen Phasen und aus verschiedenen Gründen teilweise eine recht prominente Rolle spielten.

Wenn wir die Geschichte des Deutschen unter diesem Aspekt als eine Geschichte der Materialität der Kommunikation schreiben, kommen wir zu einer vielfältig differenzierten Abfolge.

2.1.1 Der Weg der Schrift

Die dokumentierte Geschichte unserer Sprache beginnt systematisch mit Schriftstücken und Büchern aus Pergament. Es ist das eine Technik und eine „Schreibgrundlage“, die teuer ist. Damit ist auch Platz teuer. Auf der anderen

² Informationen zu den in diesem Punkt erwähnten Daten lassen sich im jeweiligen historischen Kontext in Peter von Polenz' dreibändiger Sprachgeschichte (Polenz 2000/1994/1999) verifizieren; da es größtenteils um nicht sehr spezifische Tatbestände geht, wird auf Einzelnachweise verzichtet.

Seite richten sich die dort niedergelegten Texte an eine kleine Gruppe lesefähiger Spezialisten. Beides zusammen führt dazu, eine vergleichsweise einfache ggf. unterspezifizierte Spezialschrift (z.B. „Karolingische Minuskel“) mit vielen Kürzeln zu wählen. Der Spezialist – und das wird bis heute so bleiben – kennt die Kürzel, ihre Verwendung spart die teure Ressource Platz. Erst mit dem Beginn einer professionellen Papierherstellung, mit der man in Deutschland ab 1380 rechnen kann, wird Platz billiger. Das macht nicht nur eine größere Explizitheit möglich, vielmehr kann man jetzt in höhere Auflagen investieren, wenn man den Tatbestand, dass sich dann professionelle Schreib- und Vervielfältigungswerkstätten entwickeln, so nennen will. Man erreicht damit eine größere Öffentlichkeit. Allerdings ist die Lesefähigkeit nach wie vor nicht sehr weit verbreitet. So treten Vervielfältigungstechniken wie der Holzschnitt in den Vordergrund, der dieser Beschränkung mit der Nutzung von Bild-Text-Kombinationen entgegenzuwirken sucht. Die Wirksamkeit und Effizienz solcher Medien lässt sich nur daher verstehen, dass zu dieser Zeit und noch lange für weiteste Kreise die Wahrnehmung von Schriftlichem durch Vorlesen geschieht. Dabei hilft zumindest dem Vorleser – um einen anderen Teil der Materialität in den Blick zu nehmen – dass zu dieser Zeit die Brille erfunden wird und sich verbreitet. Das alles korrelierte mit einem höheren Anteil muttersprachlicher Texte in dieser Zeit, der nicht zuletzt mit der Entwicklung einer stadtbürgerlichen Kultur zusammenhängt. So gesehen kommt auch die zweifellos spektakulärste und folgenreichste Entwicklung in der europäischen Geschichte schriftsprachlicher Medialität nicht so gänzlich aus dem Nichts. Es ist dieses gesellschaftliche Umfeld, das insgesamt von Innovationen geprägt ist, in dem dann der Buchdruck mit beweglichen Lettern nach seiner Erfindung um 1450 das Versprechen einer endlosen identischen und vergleichsweise einfachen Vervielfältigbarkeit einzulösen scheint. Wie dabei das eine mit dem anderen zusammenhängt, die neue offene Technik und die neuen Öffentlichkeiten im politischen und religiösen Diskurs, mag hier undiskutiert bleiben. Für die Sprache ist immerhin klar, dass die Bildungskraft der religiösen Überzeugung aus der prägenden Bibelübersetzung Martin Luthers auch ein zentrales Element einer langwirkenden Sprachlehre macht. Tatsächlich haben wir mit den Folgen der damals in Bewegung gekommenen Entwicklung praktisch bis hinein ins zwanzigste Jahrhundert zu tun. Es gibt ja auch Einiges zu tun: Der Weg von einer professionell gestalteten Drucksprachlichkeit – deren Einheitlichkeit auch erst entwickelt werden musste – hin zu einer weithin beherrschten Schriftsprachlichkeit bedurfte seiner Zeit. Und erst in der letzten Phase geht es um die Verbreitung entsprechender Kenntnisse auf die Gesamtheit einer bürgerlich-republikanisch gedachten Gesellschaft. Die kompetente Zugehörigkeit ist durch Literarizität gekennzeich-

net: das Eingebundensein in eine Schriftkultur und die Beherrschung ihrer Techniken. Begleitet ist das von einem Schwinden der Bedeutung von Bild-Text-Kombinationen und dem Aufkommen und der Überhandnahme des individuellen Selbstlesens. Gegen Ende des 18. und im 19. Jahrhundert haben diese generellen Entwicklungen einen Zustand erreicht, der in Verbindung mit einem neuen technisch-medialen Schritt die Qualität dieser Lese-, Schreib- (und Druck-)Gesellschaft verändert. So sind die Erfindungen der Papierherstellung aus Holzschliff, der Schnell- und der Rotationspresse, späterhin die Entwicklung neuer Bildruckverfahren eine wesentliche Bedingung für den enormen Bedeutungsgewinn von Zeitungen und Zeitschriften und eigentlich insgesamt für die Entwicklung des Konzepts „Massenmedien“. Dass damit auf der anderen Seite die Verbreitung einer standardorientierten Handschriftlichkeit steht, ergänzt das Bild einer entwickelten Schriftkultur.

2.1.2 Die Fassbarkeit des Sprechens

Relativiert oder zumindest ergänzt wird diese Welt einer dominanten Skripturalität durch neue mediale Wiedergabe- und Interaktionsmittel. Es kommt mit der Fotografie und dem zunächst stummen und schwarz-weißen Film zu einer neuen Art und Bedeutsamkeit von Bildern und Bild-Text-Kombinationen – vielleicht als Stärkung analogisch-intuitiver Verständigung durch ikonische Einheiten. Dann aber gibt es, eigentlich mit der Wende zum 20. Jahrhundert einsetzend, eine Reihe von Entwicklungen, von denen die gesprochene Sprache grundsätzlich betroffen wurde: Basis sind die Erfindungen zur Speicherung und Übermittlung gesprochener Sprache, Folge ist die Verbreitung „sprechender“ Medien. Ein, wenn man so will, individueller Anfangspunkt lag dabei in der Erfindung des Telefons, das eine neu gewonnene Option von Dialogen ohne Face-to-face-Interaktion darstellte.

Als Massenmedium wirksam werden die Optionen der Speicherung und Wiedergabe mit der Verbreitung des Rundfunks („Radio“), die in Deutschland Ende der 1920er Jahre einsetzte. Wenn dieses Medium auch erst seine zur Funktion passende Form finden musste: Zu Beginn dominiert Mündlichkeit auf der Basis von Skripturalität, aber schnell entwickeln sich eigene Textsorten und ein multimediales Alleinstellungsmerkmal, der „Originalton“. Vom Leitmedium zum Begleitmedium – mit zunehmend differenzierter Funktion – wird der Rundfunk, als sich als ebenfalls aktuelles und vielfältiges Bild/Film-Ton-Medium das Fernsehen herausentwickelt, das in den 1960er Jahren allmählich die Funktion des Leitmediums übernimmt – mit zunehmender weltweiter Vernetzung und mit dem Alleinstellungsmerkmal des bildlichen Live-Erlebnis.

2.1.3 Die Fülle der Optionen

Auch wenn es schwer ist, über die kaum vergangene Vergangenheit ein einigermaßen verlässliches Urteil zu fällen: Der Verdacht liegt nahe, dass die computer- bzw. netzbasierten Techniken, die seit einigen Jahrzehnten und im letzten Jahrzehnt mehr und mehr das kommunikative Leben unserer Gesellschaften weltweit prägen, nicht nur eine Weiterentwicklung der geschilderten technischen Schritte darstellen, sondern eine Neuprägung der Verhältnisse, die auch eine kategoriale Neuorientierung verlangt. Technisch gesprochen geht es um die gleichzeitige Verfügbarkeit aller Modalitäten (Bilder, Texte, Gespräche, Töne) sowie in manchen der Texttypen um einen Zugriff auf das Internet, der das Individuum zu einem potenziellen Kern „massenmedialer“ Produktion macht (Blogs, Twitter usw.). Die Anforderungen von Gleichzeitigkeit, ubiquitärer Verfügbarkeit und Geschwindigkeit führen einerseits dazu, dass es funktionale Abstufungen der für die entwickelte Schriftsprachlichkeit entwickelten Normanforderungen gibt (etwa: „Großschreibung“; Emotionalität durch Typografie), andererseits Modalitätskombinationen, die mit den beschränkten Textumfängen (SMS, Twitter) oder Geschwindigkeitsbedürfnissen einhergehen, was logischerweise – wie seinerzeit beim raren und teuren Pergament – zu Strategien der Kürze führt (Kürzel, Emoticons usw.).

2.2 Öffentlichkeit, Texttyp und Sprache

Wie gelegentlich auch bisher schon angedeutet, prägen die „technischen“ Optionen einerseits die kommunikative Landschaft, andererseits ist ihre Nutzung in jeweils spezifische soziale und historische Kontexte eingebettet, wobei der Frage, welche Seite hier die andere in unterschiedlichen historischen Situationen beeinflusst, im Folgenden nicht weiter nachgegangen werden soll.

2.2.1 Schrift als Profession

So ist die Zeit in der Geschichte der deutschen Sprache von den Anfängen bis praktisch hin zu den Entwicklungen der frühen Neuzeit, die in der Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern gipfeln, ein Schreiben von professionellen Schreibern für professionelle Leser, mit einer Konzentration auf theologisch-klerikale, wissenschaftliche und in gewissem Umfang juristische Themen und Texte, wobei dann auch zunehmend die Verwaltung und die professionellen Praxen in Kanzleien und der Lebenswelt der bürgerlichen Städte ihre Bedürfnisse anmelden und ihre Textsorten prägen. Daneben steht die Entwicklung einer Literatur, die eine ähnliche Entwicklung der sozialen Distribution mitmacht, indem sie im Lauf der Zeit den adlig-ritterlichen Kontext und

seine (imaginierte) Welt verlässt. Dem entspricht dann auch, dass der Raum der Volkssprache gegenüber dem Lateinischen als der professionell entwickelten Schriftsprache allmählich zunimmt. In der neuen Technik des Buchdrucks werden dann Texte für ein großräumigeres (aber regionales) Publikum hergestellt, ein Publikum, dem häufig vorgelesen wird. Dabei spielen im Kontext der Reformation religiöse Texte die Rolle von Vorreitern. Mit dem Drucken war notwendig ein normierender und weiträumig ausgleichender Prozess verbunden, der nicht zuletzt die Möglichkeiten dafür schafft, dass dem Drucken allmählich eine sich verbreiternde Fähigkeit des Schreibens folgt, das nach und nach in den gebildeten bürgerlichen Kreisen auch in den privaten Raum ausgreift.

2.2.2 Europäische Standards

Etwas anders setzt eigentlich die Entwicklung im 17. Jahrhundert an. Es ist der von der feudalen Gesellschaft geprägte Versuch, dem Deutschen im europäischen Kontext eine gleichwertige Stellung zu erarbeiten,³ wobei man sich an Mustern – wie etwa den italienischen Staaten – orientierte, die ebenfalls nicht zentral organisiert waren, wie das kulturelle dominierende Frankreich. Es ist dies eine wichtige Phase, in der sich die Idee einer bildungssprachlichen Norm festigte, die letztlich auch die Basis zu einer übergreifenden Sprechsprachlichkeit legte. Vor allem bemühte man sich um die Ausformung des Deutschen als Sprache der Literatur, und das durchaus mit Erfolg. Aber eben auch mit dieser – wenn man so will: medialen – Begrenzung. Das ändert sich im 18. Jahrhundert. Mehr und mehr prägen bürgerliche Funktionaleliten das sprachliche Bild, die auf den funktionalen Ausbau des Deutschen in den verschiedensten Bereichen Wert legten. Nicht zuletzt den eigentlichen Wissenschaften galt – nach den Anregungen Gottfried Wilhelm Leibniz' – ihr Interesse. So wird denn auch bis hin zur Hälfte des Jahrhunderts die Übereinkunft auf eine einigermaßen einheitliche hochdeutsche Sprachform normativ festgeschrieben sein. Gleichzeitig entfaltet sich unter dem Einfluss der verschiedenen Ströme europäischer Aufklärung eine entsprechende Publikationstätigkeit: zu nennen ist vor allem ein Typ von Zeitschriften, die so genannten „moralischen Wochenschriften“.

2.2.3 Allgemeine Brauchbarkeit

Gegen Ende des 18. Jahrhunderts hat dann das Deutsche einen Ausbaustand und einen Status erreicht, der ihm und seinen Nutzern das Mitsprechen in

³ Siehe Herz (2009, S. 170).

einer mehr und mehr republikanisch organisierten Öffentlichkeit erlaubt. Die oben genannten technischen Neuerungen, die Erfolge in der Alphabetisierung weiter Bevölkerungsschichten und weitere Faktoren, wie etwa die Beschleunigung der Transportwege, aber auf die Länge des 19. Jahrhunderts gesehen nicht zuletzt die Entstehung republikanischer Strukturen, haben die Ausdifferenzierung und ein enormes Wachstum der Zeitungen mit sich gebracht – damit eigentlich die Entstehung des ersten richtigen Massenmediums. Neu ist ja vor allem, dass die Zeitung in dieser Zeit von einem Mitteilungsblatt zu einem Ort des öffentlichen Diskurses wird, ein Medium, das gleichzeitig eine schnelle wie regelmäßige Teilnahme an Information verspricht. Die Ausdifferenzierung der Zeitungstypen und der Texttypen in Zeitungen hat ein hohes Maß an Zugänglichkeit zu öffentlich verfügbaren Informationen zur Folge. An dieser Stelle wird sich durch die schon angedeuteten Entwicklungen des 20. Jahrhunderts nicht besonders viel ändern. Das 20. Jahrhundert sieht allerdings eine zunehmende Funktionsaufteilung zwischen den verschiedenen Medien. Als Leitmedium für die Wahrnehmung von Neuigkeiten folgen aufeinander Zeitung, Rundfunk und Fernsehen – übrigens alles Domänen eines professionellen Journalismus. Am Ende dieser Ausführungen werden wir überlegen, wie die Entwicklungen in den Internet-Medien sich dazu verhalten.

2.2.4 Sprachliche Korrelationen

Zuvor soll noch angedeutet werden, welche sprachlichen Charakteristika mit den geschilderten Prozessen verbunden sind. Das vervielfältigende Schreiben und mehr noch die formalen Anforderungen „verlässlichen“ Druckens haben den Zwang zu einer geordneten – voll digitalisierten Ausgestaltung einer Schriftsprachform befördert. Das betrifft die orthographischen Übereinkünfte ebenso wie die Explizitheit einer von Sprechsprachlichkeit entfernten Grammatik. Es dauert allerdings Jahrhunderte, bis sich die funktionalen Anforderungen an eine volkssprachliche Bildungsform so weit durchgesetzt hatten, dass – im 18. Jahrhundert – die (auch räumliche) Vereinheitlichung der deutschen Schriftsprache zu einem einigermaßen verlässlichen Abschluss führt, der die Voraussetzung für die Nutzbarkeit und Tragfähigkeit entsprechender sprechsprachlicher Formen bildet. Die Verbreiterung der Medienbasis und Lesefähigkeit im 19. Jahrhundert eröffnen eine Vielzahl von neuen schriftsprachlichen Textmustern, die von einer bildungsbürgerlich orientierten Gesellschaft zunächst als negativ abweichend von der eigenen – literarisch geprägten – Norm angesehen wurden, aber in Wirklichkeit die Optionen schufen, in verschiedener Weise über Aspekte der zeitgenössischen Wirklichkeit zu

sprechen. Die sprechenden Medien (v.a. das Fernsehen) erweitern die sprachlichen Optionen auf der sprechsprachlichen Ebene: Sie geben ein neues Bild von zu dieser Schriftlichkeit passenden, aber auch von den verschiedenen in unserer Gesellschaft sonst öffentlich vorkommenden Stilen. Insgesamt hat das letztlich zur Folge, dass hochsprachliche Formen als Orientierungsmuster für Mündlichkeit geläufiger werden.

In der Internetkommunikation nun werden an der sichtbaren Oberfläche die verschiedenen kommunikativen Optionen miteinander kombiniert; durch die hohe Öffentlichkeit und Dominanz nichttraditioneller Stile werden geltende sprachliche Regeln durchbrochen bzw. neue Konventionen geschaffen. Das betrifft nun nicht nur die Fragen der Medialität der Sprachformen zwischen Schriftlichkeit und Mündlichkeit, sondern auch die in diesem Kontext auftretenden Medien – wenn man sie denn zusammenfassend noch so nennen kann.

3. Wie neu? „Neue Medien“

Vermutlich ist die Benennung der Kommunikationstypen, um die es hier geht, inzwischen schon eine grobe Vereinfachung, die sich allerdings aus zwei Gründen rechtfertigen lässt: Sie sind Ausprägungen von Optionen, die das Internet mit sich bringt, und das ist – ungeachtet dessen, dass wir für endgültige Einschätzungen viel zu sehr in diesem Prozess befangen sind – zweifellos eine medial und für die Medien grundlegende Veränderung. Da es uns ja um die Folgen für die Sprache gehen soll, soll im Folgenden die Multimodalität des Mediums zwar erwähnt und als Bedingung der Textkonstitution bedacht sein, aber nicht eigentlich fokussiert werden.

Für die Welt der Medien, die sich in entwickelter Form in den Massenmedien der letzten beiden Jahrhunderte zeigt, ergibt der Übergang öffentlicher Kommunikation ins Internet einen ganz grundsätzlichen Wandel. Durch die neue Technik und neue Beteiligungsformen für verschiedenste Teilnehmer auf unterschiedlichsten Organisationsebenen hat sich die Unterscheidung zwischen Öffentlichkeit und Privatheit verschoben. So stehen neben den Online-„Fortsetzungen“ der bisher bekannten öffentlichen Medien neue Arten öffentlicher Kommunikation: Exemplarisch dafür können Dienste wie *Twitter* stehen. Die Entstehung dieser Kommunikationsformen verdankt sich Eigenschaften, durch die der Kommunikationsraum des Internets insgesamt gekennzeichnet ist. Das eine ist die Annäherung der Berichts- an die Ereigniszeit – man denke etwa an die Live-Blogs zu Sportereignissen – das andere eine Zunahme von Interaktivität und Kollektivität. Beide Merkmale befördern eine gewisse Vorläufigkeit

und im Hinblick auf die bisherige Medienwelt: Entprofessionalisierung. Dass das Ganze vor dem Hintergrund der Verbindung der verschiedensten medialen Präsentationsformen stattfindet, kann als dritter Punkt erwähnt werden.

Wenn man innerhalb der klassischen Strecke des Netzes bleibt, spannt sich hier eine Strecke von den Online-Angeboten von Zeitungen und anderen Medieninstitutionen bis hin zu den Blogs. Die andere Seite des technisch „ungebremsten“ Mitmachenkönnens und -wollens ist ja die Forderung nach unbegrenztem (und idealerweise unbezahltem) Zugang zu den vorhandenen Informationen. Die derzeit laufende heftige Debatte um Urheberrechtsfragen bei elektronischen Angeboten betrifft auch die Frage, wie sich professionelle Medien auf dieser Basis refinanzieren können – wenn nicht über die „Umwegrentabilität“ der Werbung – die aber ihren Platz offenkundig eher im Kontext einer zielorientierten Datensammlung (vgl. *Google, Facebook*) sieht. Online-Zeitungen und ähnliche Nachfahren der bisherigen Medienwelt versuchen, sich dem Stil des Netzes anzupassen, nicht nur durch „Verlinkungen“ und mehrfach tägliche „Erneuerung“ und „Extrablätter“,⁴ sondern auch durch lebensstilartigere Gestaltung, Einbau von interaktiven Elementen (Diskussionsforen (vgl. Leserbrief)) – in denen sich nun in weitaus unbegrenzter Weise die schon aus den Zeitungsleserbriefen bekannten Nörgler austoben.

In gewisser Weise dem sich vervielfältigenden „Fachwissen“ in den letzten Jahrzehnten entspricht die Einrichtung von Blogs zu den verschiedensten Themen, wo in gegenseitiger Diskussion von Vielen Wissen – zum Teil mit schwer kontrollierbarer Verlässlichkeit – erzeugt wird. Z.T. sind Blogs auch halb offiziell initiiert, so dass sich hier auch eine neue Ebene von massenmedialer Kommunikation ausbildet („Gesundheitsblogs der Ministerien“).

Die Strecke zwischen Online-Zeitung und Blog ist sprachlich insgesamt von etwas gekennzeichnet, was den „Klassiker“ der Internetkommunikation, das Schreiben von E-Mails, ausmacht, nämlich eine situativ variierende Kombination von Stilen (und die Nutzung der multimodalen Möglichkeiten). So gesehen trifft die Beschreibung der sprachlichen Veränderungen, die mit der Kommunikation im Netz einhergingen, als Annäherung von Mündlichkeit und Schriftlichkeit einerseits zwar zu, betrifft aber nur einen Teil der dort vorzufindenden Variation, die insgesamt besser als Reaktion auf die Veränderung der Einschätzung kommunikativer Situationen geprägt ist. Demgemäß wird das Verhältnis von Nähe- und Ferne-Kommunikation neu justiert. Das erklärt

⁴ Des Vergleiches halber sei darauf hingewiesen, dass das mutatis mutandis durchaus dem Tatbestand entspricht, dass Zeitungen im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts mit bis zu drei Ausgaben pro Tag erschienen sind.

sich auf der Basis des bereits erwähnten Tatbestands, dass hier öffentliche Kommunikation ohne sprachlich normierende oder redigierende Instanz auftritt bzw. auftreten kann. Dafür ist der Typus Blog wohl das einschlägigste Beispiel. Die Moderatoren dieser Beitrags-Abfolgen kümmern sich allenfalls darum, dass strafrechtlich Relevantes ausgeschlossen wird.

In den eher an traditionelle Schriftformen anschließenden Medien im Internet wie Online-Zeitungen – aber in dieser Hinsicht auch E-Mails – macht sich das logischerweise im Auftauchen von Merkmalen bemerkbar, die in traditioneller Schriftlichkeit eher marginal oder privater Schriftlichkeit vorbehalten waren. Es geht dabei etwa um die Wahl von Höflichkeitsformen, die Verwendung von Emoticons, von typografischen Markierungen als Korrelat prosodischer Merkmale.⁵

Grundsätzliches ändert sich sicherlich auch dadurch, dass die Kommunikation in annähernder Gleichzeitigkeit stattfindet, was gewisse schriftsprachliche Vorsichtsmaßnahmen – etwa der Tempuswahl – nicht nötig erscheinen lässt. Im Extremfall, wenn es nur auf die Geschwindigkeit getippter Schriftsprachigkeit ankommt, wird die Schriftform um alles reduziert, was Zeit und Zeichen kostet. Man wird nicht annehmen, dass diese in dem gegebenen Kontext sprachökonomisch funktionalen Formen und Strategien unsere Sprache demnächst gänzlich prägen werden. Vermutlich wären grundsätzlichere Einflüsse auf unser geschriebenes Deutsch erst zu erwarten, wenn die Spracherkennungssysteme so gut funktionieren, dass der Computer das Gesprochene unmittelbar in Schrift umsetzt.

Wir wollen uns aber an dieser Stelle nicht zu Spekulationen über ein weites, in Entwicklung befindliches, nicht in allem ganz neues, aber wegen seiner Entwicklungsdynamik in den Folgen derzeit nicht endgültig abschätzbares Phänomen einlassen.

Weiterführende Literatur

Androutsopoulos, Jannis K. (2010): Multimodal – intertextuell – heteroglossisch: Sprach-Gestalten in „Web 2.0“-Umgebungen. In: Deppermann/Linke (Hg.), S. 419-445.

Androutsopoulos, Jannis K. et al. (Hg) (2006): Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung. (= Germanistische Linguistik 186/187). Hildesheim.

Deppermann, Arnulf/Linke, Angelika (Hg.) (2010): Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton. (= Jahrbuch 2009 des Instituts für Deutsche Sprache). Berlin/New York.

⁵ Etwa Fettdruck und/oder Schriftgröße für Lautstärke.

- Gumbrecht, Hans Ulrich/Pfeiffer, K. Ludwig (Hg.) (1988): *Materialität der Kommunikation*. Frankfurt a.M.
- Herz, Andreas (2009): Der edle Palmenbaum und die kritische Mühle. Die Fruchtbringende Gesellschaft als Netzwerk höfisch-adeliger Wissenskultur der frühen Neuzeit. In: *Denkströme*. In: *Journal der Sächsischen Akademie der Wissenschaften* 2, S. 152-191.
- Kallmeyer, Werner (Hg.) (2000): *Sprache und neue Medien* (= Jahrbuch 1999 des Instituts für Deutsche Sprache.) Berlin/New York.
- Krämer, Sybille (2000): Über den Zusammenhang zwischen Medien, Sprache und Kulturtechniken. In: Kallmeyer (Hg.), S. 31-56.
- Polenz, Peter von (2000 [1991]/1994/1999): *Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart*. 3 Bde. [Bd. 1: 2., überarb. u. erg. Aufl. 2000.] Berlin/New York.
- Schlieben-Lange, Brigitte (Hg.) (1993): *Materiale Bedingungen der Sprachwissenschaft*. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 23, 90/91.
- Schmitz, Ulrich: Schrift an Bild im World Wide Web: artikulirte Pixel und die schweifende Unbestimmtheit des Vorstellens. In: Deppermann/Linke (Hg.), S. 383- 418.
- Stetter, Christian (1997): *Schrift und Sprache*. Frankfurt a.M.

I. Massenmedien in ihrer Rolle für die Gesellschaft

Maja N. Volodina

Massenmedien und sozial-sprachliche Ökologie der Gesellschaft

„Ein fundiertes, breites Wissen über Medien und die Fähigkeit sich ihrer souverän funktional zu bedienen, sind Zielvorstellungen, die heute ebenso in den Überlebenskatalog gehören wie Frieden und saubere Umwelt. Medienkompetenz wird zur zentralen Aufgabe für geistige und soziale Ökologie unserer Gesellschaft“

Werner Faulstich (Hg.) (1994)

„Sprache, Gesellschaft und Sprachpflege (Ökologie und Sprache)“

Lev Skvorzov (1994)

Der deutsche Medienforscher Werner Faulstich (Faulstich (Hg.) 1994) stellte Medienkompetenz als zentrale Aufgabe für geistige und soziale Ökologie der Gesellschaft heraus. In demselben Jahr hat der russische Sprach- und Literaturwissenschaftler Lev I. Skvorzov aktuelle Probleme der Sprachkultur als linguo-ökologische Probleme bestimmt, die durch die Massenmedien verursacht werden (Skvorzov 1994).

Eine der ersten Definitionen des Begriffs „Ökologie“ geht auf Ernst Haeckel (1866) zurück, der ihn als ein Teilgebiet der Biologie deutete, das sich mit den Wechselwirkungen der Organismen und ihrer natürlichen Umwelt befasst.¹ Mit einem wachsenden Umweltbewusstsein verbreitete sich dieser Begriff weit über den engen naturwissenschaftlichen Rahmen der Biologie hinaus. Ökologische Erkenntnisse werden zunehmend auf gesellschaftliche Bereiche übertragen.

Das moderne Verständnis der Ökologie verlangt nicht nur Prognosen, sondern auch ernsthafte Maßnahmen, um das Verhältnis der Menschen zu ihrer natürlichen und geistigen Umwelt verändern zu können. Soziale Krisen z.B. müssen demgemäß als kulturelle Herausforderungen (im weitesten Sinne des Wortes) begriffen werden.

¹ Die Bezeichnung „Ökologie“ stammt aus dem Griechischen. Abgeleitet von den Worten *oikos* (= Haus) und *logos* (= Lehre) bezeichnet Ökologie die Wissenschaft von den Beziehungen der Lebewesen zu ihrer Umwelt (vgl. die Brockhaus-Enzyklopädie in 24 Bänden (Brockhaus 1996-1999)).

In diesem Kontext scheint die Untersuchung von medial bedingten Veränderungen, die einen erheblichen Einfluss auf die sozial-sprachliche Ökologie der Informationsgesellschaft ausüben, sehr aktuell zu sein.

Die wichtigste Besonderheit bei der Verwendung von Sprache in der modernen Welt liegt in dem Massencharakter der Kommunikation, in der Globalisierung von Informationsprozessen, in der stärkeren Einwirkung neuer Massenmedien auf den Menschen, wobei diese neuen Medien die „alten“ Formen und Möglichkeiten der Kommunikation neu strukturieren.

Medienwandel hängt generell mit tiefgreifendem Kulturwandel zusammen. Neue Medien verändern die gesellschaftliche Wirklichkeit und die kulturellen Praktiken des Umgangs mit Informationen, dadurch beeinflussen sie vor allem das gesellschaftliche Wissensmanagement (Kallmeyer/Volodina (Hg.) 2005, S. 9).

In der Geschichte der Kulturtheorien unseres Jahrhunderts wird Kultur als ein System kollektiv geteilten Wissens aufgefasst, mit dessen Hilfe Menschen ihre Wirklichkeiten entwerfen. Das soziokulturelle Wissen wird von konkreten menschlichen Kollektiven auf besonderen kommunikativen Wegen angeeignet, wobei alle Kommunikation mittels eines Mediums verläuft, das weder indifferent noch unschuldig ist. Massenmedien, die heutzutage zu „Lieferanten“ kollektiven Wissens geworden sind, verhalten sich bei weitem nicht indifferent zu dem, was sie zu vermitteln haben.

Laut Niklas Luhmann (1996) stellen die Massenmedien ein besonderes soziales System dar, das darüber entscheiden kann, was kommuniziert wird. Massenmedien erzeugen ihre eigene Realität, die in der modernen Gesellschaft die Wissensvorgaben ersetzt, welche ursprünglich durch Religion, die Weisen, etc. bereitgestellt werden: Es handelt sich um eine Realität der Beobachtung zweiter Ordnung, d.h. die Gesellschaft überlässt ihre Selbstbeobachtung dem Funktionssystem der Massenmedien.

Indem Mediensprache das soziale und kulturell-historische Gedächtnis akkumuliert, wird sie zur Produktion der Medientexte gebraucht, die eine lebenswichtige, strategische Rolle in der modernen Gesellschaft spielen können. Von großer Bedeutung ist dabei der sprachliche Gebrauch im medialen Diskurs.

Diskurs wird hier als verbal vermittelte Tätigkeit des Menschen in einer speziellen Sphäre betrachtet. Als Hauptkomponente soziokultureller Wechselwirkung verfügt der Diskurs über Einschränkungen, die durch eine konkrete Sphäre sprachlicher Tätigkeit bedingt sind. Gemeint sind:

1. Einschränkung eines bestimmten Kommunikationsgebiets;

2. Einschränkung von Teilnehmern entsprechender Kommunikation;
3. Einschränkung (oder Auswahl) der sprachlichen Mittel, die für eine Optimierung dieser Kommunikation nötig sind.

Die aufgezählten Einschränkungen verhindern aber nicht das produktive Zusammenwirken von lexikalischen Einheiten unterschiedlicher Sprachebenen im Kommunikationsprozess. Dabei unterscheidet man die Begriffe 'Diskurs' und 'Text' dadurch voneinander, dass der Diskurs sowohl als Prozess verbaler Tätigkeit als auch ihr Resultat verstanden wird, wohingegen der Text eben Resultat ist.²

Im *medialen Diskurs* (wie auch in jedem anderen) kann das Wort eine „relative Freiheit“ von den Regeln des Sprachsystems gewinnen (Volodina 2004).

Wenn das Sprachsystem als Gesamtheit von Möglichkeiten zu verstehen ist, die den konkreten Regeln einer Nationalsprache unterliegen und durch Gesetzmäßigkeiten gesteuert sind, so tritt die Norm als Realisierung des jeweiligen Systems auf, das von dieser Sprach- bzw. Kulurgemeinschaft akzeptiert wird. Das System bestimmt also, was in einer Sprache möglich und die Norm, was in einer Sprachgemeinschaft in gegebener Situation üblich ist. Nach der Meinung des russischen Sprachwissenschaftlers Michail V. Panov (1988) ist die Norm heute kein Verbot mehr, sondern eine Auswahl geeigneter Ausdrucksmittel. Gerade in den Massenmedien entwickeln sich aktive Prozesse der Veränderung der Sprachnorm sowohl in der deutschen als auch in der russischen Sprache.

Bei der Beschreibung der norm- und kulturverbreitenden Rolle der Medien geht es oft entweder um die wechselseitige Abhängigkeit von Medien- und Alltagskultur oder um kulturspezifische Stile (Löffler 1989).

Der Verfassertyp und der Sprachcharakter stellen die wichtigsten Parameter dar, welche die verschiedenen historischen Etappen der Zeitungssprache bestimmen. Der Begriff 'Verfasser eines publizistischen Werkes' wird dabei als stilbildende Kategorie publizistischer Texte definiert, was wiederum mit einer größeren Problematik verbunden ist, nämlich dem Verfasser als Verkörperung der wesentlichsten Stil- und Sprachtendenzen einer Epoche (Solganik 2001).

Norm- bzw. Stilbezug und Sprachpflege sind die bedeutendsten Themen der Mediensprachforschung. Besonders aktuell werden sie zu Zeiten tiefgreifender Veränderungen der sozial-politischen Bedingungen einer konkreten Gesellschaft, wenn es zu einer Veränderung aller (auch normsprachlichen) Werte kommt.

² Vgl. dazu Kibrik/Plungjan (1997).

Die Hauptthese des 1995 erschienenen Buches des russischen Medien- und Sprachforschers Vitalij G. Kostomarov „Der sprachliche Geschmack einer Epoche“ lautet *Demokratisierung und Liberalisierung* der russischen Sprache in den Massenmedien Anfang der 90er Jahre des vorigen Jahrhunderts, also in der Wende-Zeit. Zu den aktiven Prozessen der „Erneuerung“ der Mediensprache jener Periode zählt Kostomarov:

1. innersprachliche Entlehnungen,
2. außersprachliche Entlehnungen,
3. Wandlungen in der Wortsemantik,
4. neue Phraseologie.

Unter „innersprachlichen Entlehnungen“ versteht Kostomarov vor allem früher tabuisierte saloppe umgangssprachliche Elemente, Jargonismen und Dialektismen, die in den schriftlichen Texten der russischen Massenmedien nicht nur zulässig, sondern auch sehr gebräuchlich geworden sind.

Sehr ähnlich ist die Charakterisierung mancher Züge der deutschen Mediensprache im Buch von Werner Holly und Ulrich Püschel „Medienrezeption als Aneignung“ (Holly/Püschel (Hg.) 1993). Die Autoren nennen „4 Effekte“ der Mediensprache in ihrer Wechselwirkung mit anderen Bereichen der modernen Gegenwartssprache:

1. Popularisierung der Standardvarietät,
2. Normentoleranz in der gesprochenen Standardvarietät,
3. Bekanntschaft mit anderen Varietäten,
4. Multiplikation und Verstärkung einzelner sprachlicher Erscheinungen, insbesondere bei der Verbreitung des Wortschatzes und der schnellen Verbreitung neuer Wörter.

An dieser Stelle möchte ich auf die Effekte 2 und 4 etwas ausführlicher eingehen.

Zu den gesprochenen Standardvarietäten (oder nicht standardisierten Varietäten) werden in der Regel *Dialekt, Mundart, Regionalsprache, Soziolekt* und *Umgangssprache* gezählt. Regiolekte (Coseriu 1988) und Dialekte, die früher fast ausschließlich als stilistische- und/oder Authentizitätsausdrucksmittel in den „dialektfreundlichen Medientextsorten“ verwendet wurden, kommen heute (vor allem in den Lokalzeitungen) immer wieder zum Vorschein.

Üblich oder häufig sind Mundart-Plaudereien, oft in Wochenendausgaben mit tagesbezogenen Themen des lokalen Alltags oder allgemeineren Ereignissen, die aber das Lesepublikum oder bestimmte Teile davon berühren können: Kommunales z.B. im Zusammenhang mit Parteien, Wahlen, Gemeinderatsentschei-

dungen, Städtebau und Umweltproblematik, Kulturelles, Personalien etc. Die gleichen Themen können auch Gegenstand von Glossen, Polemiken oder Satiren sein. Die Sprachform ermöglicht es, eine Atmosphäre von Familiarität, Vertrautheit, sozialer Nähe zu schaffen [...]. Sie repräsentiert ein Stück alltags-sprachlicher Wirklichkeit, wirkt oft anschaulicher oder drastischer als die Hochsprache, lässt Aussagen zu, die im Rahmen der üblichen Berichterstattung und Kommentierung nicht möglich wären, weil sie entweder nicht beweisbar sind oder sonst *tabuisiert werden*. (Straßner 1993)

Auf der lexikalischen Ebene sind die Dialekte in Deutschland „für die Medien – sowohl im schriftlichen wie mündlichen Bereich – keine Alternative zur dominanten Standardsprache“.

Was aber die Aussprache betrifft, ist

[...] allgemein das einstige Ideal des ‘Bühnendeutsch’ aufgegeben worden, zunehmend wird regionale ‘Färbung’ der Aussprache bei Sprechern und Moderatoren *toleriert*. Diese *Liberalisierung* zeigt sich auch außerhalb der Medien etwa in der Entwicklung der Ausspracheregeln, wie sie z.B. von den neueren Auflagen der Duden-Grammatik (1998, aber bereits 1973, 1984) formuliert werden. (Burger 2005)

Von einer gegensätzlichen Tendenz zeugt die *Verbreitung von Fachtermini (Fachwortschätzen)* durch die Massenmedien. Termini, die im medialen Diskurs breite Anwendung finden, verlassen dadurch ihr „strikt begrenztes“ Gebrauchsfeld³ und werden zu „Vollmitgliedern“ der Standardsprache.

Laut Straßner (1999) hängt die Verwendung sprachlicher Mittel im hohen Maße von der Thematik der vermittelten Information ab. Die thematischen Wortschätze sind zum beträchtlichen Teil identisch mit Wortschätzen der Sachgebiete, über die berichtet wird. In den früheren Zeitungen wurden seitens der Berichtersteller keine besonderen Anstrengungen gemacht, die Texte *verständlich und leserfreundlich* zu gestalten.

Ganz anders verhält sich die Sache heute:

In den Medientexten wird in der Regel versucht, Unklarheiten, die durch das verwendete Vokabular entstehen können, zu vermeiden bzw. zu klären. Dies betrifft insbesondere das Vokabular der Experten. Fachtermini werden, soweit möglich, erklärt durch verschiedene Arten von Paraphrasierungen bzw. Definitionen. (Burger 2005)

Burger (2005) analysiert konkrete Techniken der Vermittlung von Fachwissen, die in den unterschiedlichen Medientexten gebraucht werden: lexikalische Erläuterungen, Reduktion der Komplexität, Personalisierung (Befragung von „Betroffenen“ – Kunden, Klienten usw.).

³ Bernard Shaw bezeichnete Terminologie als „Verschwörung von Eingeweihen“.

Dabei ist offensichtlich eine gewisse Selektivität in Betracht zu ziehen: breite Anwendung finden nur Fachtermini, die in den jeweiligen Fachbereichen besonders aktuell sind. Kommunikative „Aktivität“ der Termini, ihre Gebräuchlichkeit im medialen Diskurs hängt also mit dem sozialen Auftrag zusammen (Volodina 2000).

Die Mediensprache gilt auch als *Spiegel und Verbreiter sprachlicher Neuerungen*. Nach Ulrich Schmitz „sind Medien Versuchslabore für sprachliche Innovationen“. Es wird dabei offenbar, dass die Massenmedien die Formen der Sprache nicht einfach realisieren, sondern modifizieren und neu konstruieren.

Zu den Innovationen besonderer Art gehören *mediale Metaphern*, die aufgrund von Realisierung des nationalen und internationalen sprachlichen Potenzials gebildet werden. Als markantes Mittel konzeptueller und emotionaler Bewertungscharakteristiken werden diese Metaphern sehr häufig von der Mediensprache in die Standardsprache „entlehnt“.

Bei der Erforschung der Sprache werden heute in der Regel drei Hauptkomponenten betrachtet: Texte, sprachliche Kompetenz von Kommunizierenden und das allgemeine Sprachsystem. Als die wichtigsten Existenzformen der Nationalsprachen gelten meist die Medien- und die Umgangssprache.

Gerade die Analyse von medialen Texten lässt konkrete Schlussfolgerungen hinsichtlich der Sprachkompetenz von Kommunizierenden und den aktuellen Entwicklungstendenzen der Standardsprache zu. In einer „Informationsgesellschaft“ fungiert die Sprache der Massenmedien als ein Modell (Karaulov 2001) oder ein alleiniges Muster der Nationalsprache.

Die Frage der sozial-sprachlichen Ökologie, das durch sozial-sprachliche Erscheinungen im medialen Diskurs verursacht wird, ist m.E. auf zwei Probleme zurückzuführen – **soziale und sprachlich-mediale Verantwortung** einerseits und **Entwicklungstendenzen der Sprache** andererseits.

Dank der Intention des Adressanten, die durch implizite, auf besondere Weise kodierte Information zutage tritt, und der Reaktion des Adressaten, von dem diese Information wahrzunehmen ist, entsteht die Spannung, welche der Medienkommunikation eine Einwirkungsenergie verleiht.

Forcierte agonale Sprache der Massenmedien führt oft zum Sinken der Sprachkultur, da in der gespannten Sprachsituation der Einfluss von Sprachnormen nachlässt und sprachliche Verzerrungen reproduziert werden. Sehr aktuell erscheint in diesem Kontext die Entwicklung einer neuen sprachwissenschaftlicher Richtung, die als *Linguistische Ökologie (Linguoökologie)* bezeichnet wird. Die Grundlagen dieser zu etablierenden Disziplin sind in den Werken

der russischen Sprachforscher Lev I. Skvorzov (1994) und Alexander P. Skovorodnikov (1996) geschaffen.

In den russischen Beiträgen zu Norm- bzw. Stilbezug und Sprachpflege werden heute ziemlich häufig Termini verwendet, die offenbar an der Sphäre der biologischen Ökologie orientiert sind: außer *linguistischer Ökologie* sind auch *sprachliche Umwelt*, *Sprachverschmutzung* und *Sprachschutz* zu erwähnen (Slavgorodskaja 2008). In Analogie zu ökologischen Termini werden ähnliche Begriffe im sprachlichen Bereich vorgeschlagen: *Linguozid*, *linguoökologische Technologie*, *sprachliche Allergie* und andere (Skovorodnikov 1996).

Der ökologische Aspekt in der Informationssphäre ist unmittelbar mit dem Problem der Verantwortung und Ethik von Politikern und Journalisten verbunden.

Indem Massenmedien jeweilige Informationen erteilen, nehmen sie am Prozess und an den Ergebnissen sozialer Kommunikation teil. Je bedeutsamer medienvermittelte Kommunikation in einer Gesellschaft ist, desto größer ist der Einfluss von Medien auf die soziokulturelle Existenz der Menschen. In diesem Zusammenhang ist zu betonen, dass Sprache nicht nur ein Übermittlungs- und Speichermedium für Information darstellt, sie ist auch ein Instrument, mit dessen Hilfe neue Begriffe geschaffen werden, die entscheidende Aspekte des menschlichen Denkens bestimmen. Die Auswahl konkreter sprachlicher Mittel beeinflusst die Struktur des Denkens und damit auch den Prozess der Wahrnehmung und der Wiedergabe der Wirklichkeit (Volodina 2003, S. 9).

Im Bereich von Massenmedien werden aktiv allgemeine Prinzipien eingesetzt: die Anwendung modernster technischer Möglichkeiten und bestimmter sprachlicher Mittel mit dem Ziel, durch Information auf das Massenbewusstsein einzuwirken. Die Auswahl sprachlicher Mittel im medialen und besonders im politischen Diskurs ist vor allem vom sozialen Auftrag bedingt. Das kommunikative Ziel, die Intention des Mediensenders (Adressanten), sieht eine bestimmte Sprechstrategie vor, deren Resultate vom Medienempfänger (Adressaten) zu akzeptieren sind. Die Notwendigkeit, konkrete bewertende Äußerungen zum Ausdruck zu bringen, um auf den Adressaten in entsprechender Weise einzuwirken, zwingt den Adressanten zum Gebrauch konzeptueller verbaler Charakteristiken.

Über spezifische sprachliche Mittel und Symbole verfügt *die politische Terminologie*, die „berufen ist“, im öffentlichen Bewusstsein ein entsprechendes Weltbild zu erzeugen. Durch Termini aus der politischen Sphäre konstituiert man eine Interpretation der Wirklichkeit auf konzeptueller Ebene. Gerade in dieser kommunikativen Sphäre gewinnt ein oftmals wiederholter Kontext

eine systemhafte Kraft, die den jeweils aktuellsten Sinn des Textes kondensiert, indem sie ihn in einen Terminus verwandelt, der die Funktion eines Symbols erfüllt (Volodina 2005).

Bei der Bildung der öffentlichen Meinung spielt das System von Bezeichnungen, denen grundsätzlich eine Bewertung zugrundeliegt, eine große Rolle. So wird eine latente Rechtfertigung oder Missbilligung von Kriegshandlungen und deren Beteiligten durch den Gebrauch der Benennungen *Verbrecher*, *Opfer* oder *heldenmütiger Retter* je nach dem jeweiligen politischen Diskurs offenbar (Lakoff 1991; Tschudinov 2005).

Die manipulative Selektivität verbaler und visueller Mittel, die auf den Prozess der Wahrnehmung der Realität einwirken, ist eine der wichtigsten Methoden „aktiver Kampfhandlungen“ während der so genannten „Informationskriege“ („information warfare“). Zur mächtigen Kriegswaffe werden dabei die Medien selbst, die im politischen Kampf konsequent benutzt werden.

Das sprachliche und informatorische Einwirken der Massenmedien auf die Menschen ist gewaltig. Je nach dem Ziel und der Ausrichtung kann es positiv oder negativ aufgeladen werden. In diesem Zusammenhang ist daran zu denken, dass wechselwirkende Begriffe wie *Information*, *Sprache* und *Kultur* eng mit dem Problem der Existenz und Entwicklung der modernen Gesellschaft, ihrer geistigen, sozialen und informations-sprachlichen Ökologie verbunden sind.

Literatur

- Brockhaus (1996-1999): Brockhaus – Enzyklopädie in 24 Bänden. 20., neu bearb. Aufl. Leipzig/Mannheim.
- Burger, Harald (2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3., völlig neu bearb. Aufl. Berlin/New York.
- Coseriu, Eugenio (1988): *Die Sozio- und die Ethnolinguistik. Ihre Grundlagen und Aufgaben*. In: Albrecht, Jörn/Lüdtker, Jens/Thun, Harald (Hg.): *Energie und Ergon. Sprachliche Variation – Sprachgeschichte – Sprachtypologie*. *Studia in honorem Eugenio Coseriu*. (= Tübinger Beiträge zur Linguistik 300). 3 Bde. Tübingen, S. 15-79.
- Faulstich, Werner (Hg.) (1994): *Grundwissen Medien*. München.
- Holly, Werner/Püschel, Ulrich (Hg.) (1993): *Medienrezeption als Aneignung*. Opladen.
- Kallmeyer, Werner/Volodina, Maja N. (Hg.). (2005): *Perspektiven auf Mediensprache und Medienkommunikation*. (= amades. Arbeitspapiere und Materialien zur deutschen Sprache 2/05). Mannheim.
- Karaulov, Jurij N. (2001): *Sprache der Massenmedien als Modell der Nationalsprache*. In: *Mediensprache als Objekt interdisziplinärer Forschungen/Vortragsthesen der In-*

- ternationalen wissenschaftlichen Konferenz. Philologische Fakultät der Moskauer Lomonosov-Universität. 25.-27. Oktober 2001. Moskau, S. 15-18. [Караулов, Ю.Н. (2001): Язык СМИ как модель общенационального языка // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования / Тезисы докладов Международной научной конференции. Москва. Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова 25-27 октября 2001 г. Москва, с. 15-18.]
- Kibrik, Andrej A./Plungjan V.A. (1997): Funktionalismus und diskursiv orientierte Untersuchungen. Moskau. In: Fundamentale Richtungen moderner amerikanischer Linguistik. Moskau, S. 307-323. [Кибрик, А.А./Плунгян, В.А. (1997): Функционализм и дискурсивно ориентированные исследования // Фундаментальные направления современной американской лингвистики. Москва, с. 307-323.]
- Kostomarov, Vitalij G. (1995): Der sprachliche Geschmack einer Epoche. Moskau. [Костомаров, В.Г. (1995): Языковой вкус эпохи. Москва.]
- Lakoff, George (1991): Metaphor and war: The metaphor system used to justify War in the Gulf. In: Hallet, Brien (Hg.): Engulfed in war: Just war and the Persian Gulf. Honolulu, S. 95-111.
- Löffler, Heinrich (1989): Fernsehgespräche im Vergleich: Gibt es kultur- oder programmspezifische Gesprächsstile? In: Holly, Werner/Kühn, Peter/Püschel, Ulrich (Hg.). Redeshows. Fernsehdiskussionen in der Diskussion. (= Medien in Forschung + Unterricht, Serie A, 26). Tübingen, S. 92-115.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2., erw. Aufl. Opladen.
- Panov, Michail V. (1988): Zum Stil der heutigen Presse. Moskau. [Панов, М.В. (1988): Из наблюдений над стилем сегодняшней периодики // Язык современной публицистики. Москва.]
- Skovorodnikov, Alexander P. (1996): Linguistische Ökologie: Probleme der Entstehung. In: (Zeitschrift) Philologische Wissenschaften 2. [Сковородников, А.П. (1996): Лингвистическая экология: проблемы становления // Филологические науки, 2.]
- Skvorzov, Lev I. (1994): Sprache, Gesellschaft und Sprachpflege (Ökologie und Sprache). In: (Zeitschrift) Russisch in der Schule. [Скворцов, Л.И. (1994): Язык, общество и культура речи (экология и язык) // Русский язык в школе, 1.]
- Slavgorodskaja, Tatjana A. (2008): Linguoökologischer Aspekt russischer Gegenwartssprache // Mediensprache als Objekt interdisziplinärer Forschungen / Vortragsthesen der Internationalen Wissenschaftlichen Konferenz. Moskau 14.-16. Februar 2001. Moskau, S. 65-67. [Славгородская, Т.А. (2008): Лингвоэкологический аспект современного русского языка // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования / Тезисы докладов Международной научной конференции. Москва, 14-16 февраля 2008 года. Москва, с. 65-67.]
- Solganik, Grigorij J. (2001): Über Gesetzmäßigkeiten der Entwicklung der Zeitungssprache im XX. Jahrhundert. In: Mediensprache als Objekt interdisziplinärer Forschungen / Vortragsthesen der Internationalen wissenschaftlichen Konferenz. Philologische Fakultät der Moskauer Lomonosov-Universität. 25.-27. Oktober 2001.

- Moskau, S. 118-119. [Солганик, Г.Я. (2001): О закономерностях развития языка газеты в XX веке // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования / Тезисы докладов Международной научной конференции. Москва. Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова 25-27 октября 2001. Москва, с. 118-119.]
- Straßner, Erich (1983): Rolle und Ausmaß dialektalen Sprachgebrauchs in den Massenmedien und in der Werbung. In: Besch, Werner et al. (Hg.): Dialektologie. Ein Handbuch der deutschen und allgemeinen Dialektforschung. (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 1.2). Berlin/New York, S. 1509-1525.
- Straßner, Erich (1999): Zeitung. 2., veränd. Aufl. (= Grundlagen der Medienkommunikation 2). Tübingen.
- Tschudunow, Anatolij P. (2005): Metaphorische Rechtfertigung und Verurteilung des Krieges in russischen und amerikanischen Massenmedien (kognitiver Aspekt). In: Kallmeyer/Volodina (Hg.), S. 127-136.
- Volodina, Maja N. (2000): Kognitiv-informatives Wesen des Terminus (anhand der Terminologie von Massenmedien. Moskau. [Володина, М.Н. (2000): Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии СМИ). Москва.]
- Volodina, Maja N. (2003): Mediensprache – Hauptmittel der Massenbeeinflussung. In: Volodina, Maja N. (Hg.): Mediensprache als Objekt interdisziplinärer Forschungen. Bd. 1. Moskau, S. 9-31. [Володина, М.Н. (2003): Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. Часть 1. Москва, с. 9-31.]
- Volodina, Maja N. (2004): Mediensprache – eine besondere Sprache sozialer Interaktion. In: Volodina, Maja N. (Hg.): Mediensprache als Objekt interdisziplinärer Forschungen. Bd. 2. Moskau, S. 11-39. [Володина, М.Н. (2004): Язык СМИ – особый язык социального взаимодействия // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. М.Н. Володина. Часть 2. Москва, с. 11-39.]
- Volodina, Maja N. (2005): Mediensprache als eines der Hauptmittel zur Massenbeeinflussung. In: Kallmeyer/Volodina (Hg.), S. 57-62.

Valerij G. Kusnetzov

Einfluss der Medien auf das traditionelle Sozialisierungsverständnis

Der Begriff „Sozialisierung des Individuums“ kennt verschiedene Auslegungen. Man kann ihn im weiten Sinne als Herausbildung der Persönlichkeit des Menschen verstehen, als Bewusstwerden von sich selbst, als Formierung des eigenen Ich. Ein solches Verständnis der Sozialisierung bezieht man gewöhnlich auf das frühe Alter im Leben des Menschen. Aber damit endet die Sozialisierung nicht. Sie begleitet den Menschen sein ganzes Leben lang und ändert dabei ihr ursprüngliches Verständnis, wird zum Prozess der Adaption der Persönlichkeit an die Normen und Werte bestimmter sozialer Gruppen, die ihrerseits zum sozialen Gesamtsystem gehören.

Der traditionelle Gesichtspunkt unterstreicht die von vielen unterstützte Konzeption, nach der die natürliche Sprache ein notwendiges Mittel der Sozialisierung und des Erwerbs des Bewusstseins durch den Menschen ist. Das Fehlen der Sprache, gleichbedeutend mit dem Fehlen des Bewusstseins, ist Wahnsinn. Aber der Erwerb der Fähigkeit des Menschen zu sprechen ist nur der erste Schritt im Prozess der Sozialisierung. Gleichzeitig mit dem Heranführen an die eigene sprachliche Gemeinschaft erfolgt der Eintritt in den kulturellen Kontext, der durch kulturell bedeutsame Festigungselemente des sozialen Systems bedingt ist, zu denen religiöse und weltliche Traditionen und Bräuche, Normen der Sittlichkeit und des Rechts, ästhetische und wirtschaftliche Werte, Besonderheiten des Erziehungssystems und pädagogische Bildungsprinzipien gehören.

Wenn das soziale System mit seinen strukturellen Unterteilungen relativ stabil ist (es gibt keine absolut stabilen sozialen Systeme), dann erfolgt die Sozialisierung in Übereinstimmung mit den üblichen Normen und Werten. Das Ziel des Sozialisierungsprozesses: „Der Erhalt von Orientierungen, die für das befriedigende Funktionieren in einer Rolle notwendig sind – das ist der Prozess der Ausbildung, aber nicht die Ausbildung insgesamt, sondern eine einzelne Art von Ausbildung“ (Parsons 2002, S. 308). Bei einer solchen Bedingung ist die Sprache das gemeinsame Haus eines solchen Systems. Die Fälle der Nichtübereinstimmung des realen Verhaltens und der kulturellen Normen und Werte werden als ärgerliche Missverständnisse gewertet.

Die Sprache eines solchen sozialen Systems dient zum stabilen Funktionieren der soziokulturellen Werte, darunter auch der eigenen Normen, und garantiert sie. Die Beziehung zwischen „Redetätigkeit und Verständnis“ (Wilhelm v. Humboldt, Lev W. Schtscherba), die zwei Seiten der Kommunikation der Menschen in der Gesellschaft sind, werden durch das Funktionieren des Systems der Sprache insgesamt gewährleistet. Was die Literatursprache anbetrifft, so ist sie an sich ein kultureller Wert, erfordert ein normatives Verhältnis sich selbst gegenüber, ist mit der Sittlichkeit und dem Recht verflochten. Die Nichtübereinstimmung mit den Normen einer solchen Sprache kann mit Begriffen wie ‘gut’, ‘schlecht’, ‘erlaubt’, ‘verboten’ u.Ä. gewertet werden.

Das Vorhandensein von Phänomenen im „Sprachmaterial“, die nicht den normativ üblichen Festsetzungen entsprechen, nannte Lev W. Schtscherba „negatives Sprachmaterial“. Solche sprachlichen Erscheinungen existieren in der natürlichen Sprache immer, und beim gewöhnlichen Verständnis der Beziehung zwischen der Sprache und dem sozialen System haben sie keinen entscheidenden Einfluss auf die Sozialisierung des Individuums. Die Ursache dafür liegt in der Unterdrückung des nicht-normativen Materials durch die kulturellen Stereotype, Werte und Normen. Einerseits erweist sich das System der Kultur als stärker, aber andererseits ist die Masse des „negativen Sprachmaterials“ nicht in dem Maße eine kritische, um das Verständnis in der Kommunikation der Menschen zu zerstören. Die traditionellen Informationsquellen, die in einem solchen System existieren, ändern das übliche Bild der Sozialisierung nicht.

Die Situation ändert sich grundlegend mit den großen Deformationen der sozialen Systeme, die als Ergebnis sozialer Revolutionen, großer Reformen, Kriege, Umsiedlungen und Vermischungen von Völkern erfolgen. Wenn die Veränderung der Sprache bis dahin sehr langsam und unauffällig vorstatten ging, so wird sie stürmisch und auffällig in revolutionären und postrevolutionären Perioden, sogar während des Lebens einer Generation von Menschen. Dabei ändert sich alles: sowohl die lexikalische Zusammensetzung der Sprache, als auch die sprachlichen Normen. „[...] Die Erfahrung unserer Revolution“, schrieb Lev W. Schtscherba, „zeigte, dass eine schroffe Veränderung des sprachlichen Materials unausweichlich eine Veränderung der Redenormen sogar bei alten Menschen nach sich zieht: eine Menge Wörter und Wendungen, die noch vor einigen Jahren als wild und unannehmbar erschienen, sind jetzt in den alltäglichen Gebrauch übergegangen“ (Schtscherba 1974, S. 29).

Die traditionellen Informationsmittel können in dieser Zeit eine für sie ungewöhnliche Funktion erfüllen: Sie können als Mittel der Bearbeitung des gesellschaftlichen Bewusstseins zwecks Erreichens konkreter sozialer Ziele auf-

treten und folglich an der Sozialisierung teilnehmen und dazu beitragen, dass das Individuum in eine bestimmte soziale Gruppe zum Erreichen bestimmter sozialer Ziele eintritt. Seine Einbeziehung in eine solche Tätigkeit hängt mit der Ausführung sozialer Rollen zusammen. Aber zur Erfüllung solcher globaler Aufgaben müssen die traditionellen Informationsmittel zu Massenkommunikationsmitteln werden, was seinerseits eine Umgestaltung der Sprache der Massenmedien nach sich zieht.

Zugänglichkeit, Kürze, Klarheit und Einfachheit werden zwecks Erreichens eben dieser Ziele zu seinen Hauptcharakteristika. Vom inhaltlichen Standpunkt aus räumen die wertenden Kategorien der Wahrheit und der Wahrhaftigkeit ihren Platz für die pragmatische Nützlichkeit und die politische Zweckmäßigkeit. Selbstverständlich ist die Tätigkeit der Massenmedien nicht nur mit der politischen Sozialisierung verbunden, und um so mehr darf man sie nicht undifferenziert als negativ werten. Im Fernsehen gibt es zum Beispiel eine große Anzahl von Bildungssendungen, in künstlerischer Hinsicht qualitativ sehr hochstehende Programme, Sendungen, die für verschiedene Zielgruppen der Zuschauer bestimmt sind. Und was wir auch immer über die Massenmedien sagen mögen, sie sind schon längst zusammen mit der Familie, den Schulen, Interessengruppen, Arbeitskollektiven zu Agenten der Sozialisierung geworden (siehe Macionis 2004, Teil II, Abschnitt 5 „Sozialisierung“).

Für die Gegenwart ist eine besondere Art der Veränderung des Sprachmaterials kennzeichnend, die sich ohne soziale Kataklysmen vollzieht. Ein großer „Ausstoß“ von „negativem Sprachmaterial“ (vom Standpunkt der jetzt existierenden literarischen Normen) hängt mit der Entstehung der Informationsgesellschaft und der neuen Technologien des Funktionierens und der Verbreitung von Information zusammen. Natürlich sind die kommunikativen Technologien selbst nicht schuld. Und gibt es hier überhaupt einen Grund zur Aufregung und Beunruhigung?

Erstens sollen sich, wenn sich das Sprachmaterial ändert, auch die Normen seiner Verwendung ändern. So war es bis jetzt immer. Und es gibt keinen Grund, daran zu zweifeln, dass der Mechanismus ‘Sprachtätigkeit – Verstehen’ seine Verwendungsnormen finden wird. Nur haben früher solche Normen lange existiert. Zumindest haben sie sich innerhalb der Lebensspanne einer Generation der Muttersprachler geändert, heute ist dies aber aktuell für unsere Zeitgenossen.

Zweitens wurde meines Erachtens die fehlende Abstimmung zwischen den traditionellen Mechanismen der Sozialisierung und den gigantischen Möglichkeiten des unkontrollierten sprachlichen Negativs zur Ursache dieser Art von Erscheinungen. Um die Probleme der Wirkung der negativen Aspekte

der Massenmedien auf die gewöhnliche Sozialisierung des Menschen nicht zu scharf zu beurteilen, sollte man sich daran erinnern, dass die Sozialisierung ein *System* der Ausbildung des Menschen in seinen sozialen Rollen ist, und dass die Massenmedien in diesem System schon lange zu einem nicht zu beseitigenden Strukturelement geworden sind.

Literatur

Macionis, John J. (2004): Soziologie. 9. Aufl. St. Petersburg. [Масионис, Дж. (2004): Социология. 9-е издание. Санкт-Петербург.]

Parsons, Talcott (2002): Über die sozialen Systeme. Moskau. [Парсонс, Т. (2002): О социальных системах. Москва.]

Schtscherba, Lev V. (1974): Das sprachliche System und die Redetätigkeit. Leningrad. [Щерба, Л.В. (1974): Языковая система и речевая деятельность. Ленинград.]

II. Methodologische, rhetorische und sprachliche Schwerpunkte

Tatiana Dobrosklonskaya

Media linguistics: a new paradigm in the study of media language

Under the conditions of an emerging information society, the study of mass media language has become particularly important. Until recently, the research of language functioning in mass media has been conducted by representatives of practically all branches of linguistics: sociolinguistics, psycholinguistics, cognitive linguistics, etc. Nowadays the situation is such that there are all necessary preconditions for uniting all these different approaches under one academic discipline – media linguistics.

The term ‘media linguistics’ has been formed by analogy with the whole set of similar terms, used to denote new academic disciplines formed at the junction of several fields of research such as sociolinguistics, ethnolinguistics, media psychology, media economics etc. The term ‘media linguistics’ was introduced relatively recently to Russian academic discourse (in the year 2000), when it was used for the first time in Tatiana Dobrosklonskaya's doctoral thesis, “Theory and Methods of Media Linguistics” (Dobrosklonskaya 2000a). Two years earlier the English variant of the term ‘media linguistics’ could be found in the work of some British scholars, for example, in the article “The Scope of Media Linguistics”, by John Corner, presented as a talk at the British Association of Applied Linguistics Conference in 1998 (Corner 1998).

As it proceeds from the term itself, based on the combination of two key components ‘media’ and ‘linguistics’, the subject of this new discipline is the study of language functioning in the sphere of mass communication. In other words, media linguistics deals with the overall complex research of a particular social field of language usage – the production of speech in mass media. The emergence of media linguistics as a new branch of language studies is fully justified, taking into consideration a crucial role that mass media have been playing in society for the past 30 years. Rapid development of print as well as electronic media, quick growth of virtual communications and the Internet have changed people's lives enormously, giving stimuli for the development of a whole range of information society theories. Nowadays the biggest part of everyday speech practices is implemented in the sphere of mass communication – in newspapers, radio, television and the Internet. Continuous development of information communication technologies (ICT) results in the rapid

growth of the total volume of texts transmitted by media channels in different national languages in the world information space. It should also be noted that media linguistics is not the only discipline that was singled out as the study of a particular area of language usage, the same principle was used to form one more new direction of linguistic research – political linguistics, focusing on the study of speech production in political communications (Chudinov 2006).

Objective preconditions for the emerging of media linguistics shaped in the 1970s, when in Russia and Europe various publications specifically dealing with language functioning in mass communication began to appear on a regular basis. The authors of those papers analyzed media texts within the framework of various academic traditions, including sociolinguistics, functional stylistics and pragmatics, discourse theory, content analysis, cognitive linguistics and rhetorical criticism. The attention was focused on a wide range of issues: from defining the status of media language in terms of functional stylistics and methods of describing different types of media texts to the impact of socio-cultural factors and language techniques of media influence on mass and individual consciousness.

A considerable contribution to forming the basis of media linguistics was made by the following Russian scholars: S. Bernstein, D. Shmelyev, Vitaly Kostomarov, Jurij Rozhdestvenskiy, Grigorij J. Solganik, S. Treskova, Irina P. Lysakova, B. Krivenko, and Alena Vasilyeva. The English language tradition is represented by Teun van Dejk, Martin Montgomery, Allan Bell, Norman Fairclough, Robert Fowler and others.¹ The study of these scholars' works allows us to conclude that by the end of the 20th century, all necessary preconditions for transforming the existing knowledge and experience into a full-fledged separate academic discipline 'media linguistics' had been formed. In other words, the total volume of research in media language functioning had reached its 'critical mass', which made it possible to transfer the studies of the given sphere onto a new level of the separate discipline 'media linguistics',

¹ See, in particular, the following publications: Шмелёв, Д.Н. (1977): Русский язык в его функциональных разновидностях. Москва; Бернштейн, С.И. (1977): Язык радио. Москва; Костомаров, В.Г. (1971): Русский язык на газетной полосе. Москва; Языковой вкус эпохи (1994). Москва; Васильева, А.Н. (1982): Газетно-публицистический стиль речи. Москва; Рождественский (1997); Солганик, Г.Я. (1981): Лексика газеты: функциональный аспект. Москва; Трескова, С.И. (1989): Социоллингвистические проблемы массовой коммуникации. Москва; Лысакова, И.П. (1989): Тип газеты и стиль публикации. Санкт-Петербург; Кривенко, Б.В. (1993): Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. Воронеж; Fowler (2001); Fairclough (1989); Bell (1991); Теун ван Дейк (1989): Язык. Познание. Коммуникация. Москва; Montgomery (1992).

offering a systematic overall approach to the analysis of mass media language practices.

As it is commonly known, every establishment of a new branch of academic knowledge as a separate discipline should conform to certain conditions and requirements, such as: 1) the existence of a thoroughly developed theory that would serve as a solid basis for further research in the given field; 2) a more or less stable inner thematic structure; 3) methodology or a set of techniques and methods of analysis; 4) terminology. Let us dwell on all these components as applied to media linguistics.

Undoubtedly the most important theoretical component of media linguistics is comprised by **the concept of media text**, which is actually mentioned in all studies devoted to speech production in mass communication. The essence of this concept could be summed up as follows: a traditional for linguistics definition of a text as a “coherent and integral stretch of language either spoken or written” (Carter 1993), when taken to the sphere of mass communication, considerably expands its meaning. In mass media the concept of a text goes beyond the formal boundaries of a verbal sign system, and approaches its semiotic interpretation, when a ‘text’ refers to a stretch of any type of signs, not necessarily verbal. Most researchers agree that the level of mass communication adds new aspects of meaning to the text concept, determined by media qualities and characteristics of the respective mass communication channel. Thus, media texts on television are not restricted to verbal manifestation only, they incorporate several functional levels: verbal text proper, video (in journalistic terms ‘footing’) and audio, which includes all possible effects perceived by ear, from voice qualities to music. Texts on the radio and in print media are also characterized by a certain combination of a verbal level with a set of special media qualities, determined by technological peculiarities of the respective media channel, like sound effects on the radio or a newspaper layout and colorful illustrations in press. So we may assume that media texts can be regarded as multi-level and poly-dimensional phenomena.

This salient feature of media texts is stressed, in particular, by many British scholars, who describe media texts as an integral combination of the verbal and media characteristics. Thus, a well-known researcher of the media language, Alan Bell, writes in his book “Approaches to Media Discourse”:

Definitions of media texts have moved far away from the traditional view of text as words printed in ink on pieces of paper to take on a far broader definition to include speech, music and sound effects, image and so on [...] Media texts, then, reflect the technology that is available for producing them [...]. (Bell 1998, p. 3)

A significant component of media linguistics' theory is comprised by a set of parameters specially designed for a thorough and coherent description of all possible types of medial texts. So the central concept of a media text is supported by a stable system of parameters, which allow us to describe and classify all texts functioning in mass media in terms of their production, distribution, verbal, and media characteristics. This system includes the following parameters (Dobrosklonskaya 2000a):

1. Authorship (the text could be produced either by an individual or a collective);
2. Type of production (oral – written);
3. Type of presentation (oral – written);
4. Media channel used for transmitting: both print and electronic media, Internet;
5. Functional type or text genre: news, comment and analysis, features, advertising;
6. Topical affiliation (politics, business, culture, education, sport, and other universal media topics forming the content structure of everyday information flow).

Let us dwell on each of the parameters in some detail. The first parameter 'authorship' allows one to describe any media text in terms of its authorship as either individual or collective, depending on whether it was created by an individual or by a group. In media language practices the category of authorship acquires a particular importance: the use of by-lines, identifying the journalist who has produced the text, often becomes the trademark of style and quality of the relevant publication. "The Economist" has made the absence of by-lines its editorial policy, promoting the unique analytical style of the publication which distinguishes "The Economist" from any other political and business magazines. There are also other editions which do the same. Collective authorship is mainly associated with news texts and materials prepared by information and news agencies operating worldwide, such as Reuters, BBC, ITAR - TASS, etc. Such short news texts can be easily found in the "News in brief" section present in practically every newspaper or magazine, and comprise the skeleton of the world information flow.

As it transpires from the adduced list of parameters, the second and third ones, 'type of production' and 'type of presentation', are based on the same dichotomy: oral vs. written text. This reflects the salience of speech production in mass media as the sphere of human activity, characterized by increasingly blurred boundaries between oral and written forms of a language. The matter

is that in mass communication many texts which are initially produced in the oral form reach their audience in the print version, and the other way round, the texts first produced in writing then are presented orally. Take, for example, interviews, which emerge as a result of a conversation between a journalist and the interviewee and are then published in newspapers and magazines, thus acquiring a written form. A similar transformation takes place when a news anchor reads texts with news items addressing mass audience or a TV commentator reads the text from the screen, imitating unprepared spontaneous speech. The use of the parameters ‘type of production’ and ‘type of representation’ allows us to take into account this subtle correlation of oral and written factors, and draw a distinct line between originally oral texts meant for publishing and initially written texts meant for oral presentation. Thus, an interview published in the print media can be described as text, oral by production and written by representation, while the speech of a newsreader can be described the other way round – written by production and oral by presentation.

No less significant is the next parameter – the media channel that carries the text to mass audience. Since the famous statement by Marshall McLuhan, “the medium is the message”, the huge impact of technological or media component proper on the information distributed through means of mass communication has been recognized by all media scholars. Each media channel – the press, radio, television, and the Internet, is characterized by a certain set of media qualities, determined by the technology used and the nature of the respective media itself. These media qualities play a crucial role in shaping concrete media texts, which by definition, are based on an integral unity of verbal and media components. In addition, the perception of media texts depends to a great extent on how the verbal and the media parts are integrated. Thus, in newspapers and magazines a verbal text is often supported by artwork and illustrations, which could add special meaning and expressiveness. Texts on the radio extensively use voice qualities and qualifications, such as timbre, intonation, pace, different accents, and a whole range of sound effects and music. Television gives a greater extension to a verbal content, adding visual dimension with bright colours, moving image, and video footage. Technical characteristics of the Internet have made it possible to enjoy multimedia texts, combining media qualities of all traditional means of mass communication: the World Wide Web provides access to online versions of practically all print and electronic media, and also offers unlimited opportunities for downloading required content.

The fifth parameter ‘functional type and genre of the media text’ comprises a significant element of the typological description of an unceasing flow of media messages. Typological description, based on stylistic and genre classifica-

tion, has always presented a challenge for the study of language functioning in mass communication. This is determined by the following two factors: content of the genre concept itself and the increasingly dynamic language usage in the given sphere. Both Russian and European scholars note that the traditional definition of genre as “the recognized paradigmatic set into which the total output of the given medium (film, television, writing) is classified” (O’Sullivan/Montgomery/Fiske (eds.) 1994, p. 127) does not allow to adequately classify constantly growing media flow. Indeed,

it is hard to isolate the precise characteristics of a given genre, and arrive at a finite list of all the different genres (whether of one particular medium or across them all). Further, you can’t isolate what kind of characteristics indicate distinctions between genres – it’s not just subject matter, nor just style, nor is it simply the establishment of distinct conventions appropriate to each genre. It is all of these. (ibid., p. 128)

Besides, a high level of stylistic diversity of the media speech makes the application of a genre system extremely problematic.

The theoretical framework of media linguistics helps to solve this problem by offering a universal typological classification, encompassing the whole variety of media texts and overcoming the challenge of the constant speech flexibility factor. This classification is based on the functional stylistic classification formulated by an outstanding Russian linguist, Viktor Vinogradov, and allows us to single out the following four types of media texts:

1. news,
2. comment and analysis,
3. features,
4. advertising.

The advantages of this classification proceed from the fact that it allows us to adequately reflect the actual combination of two language functions – the function of information and the function of impact. If we try to describe the four above types in terms of the implementation of these functions, then news texts realize the information function to the highest degree, the materials that belong to the category ‘comment and analysis’ combine information function with impact due to the increasing use of evaluative components, like, for example, in the abstract from “The Daily Telegraph” adduced below:

Yesterday the Foreign Minister apologized effusively: he wished he could “unsay” what he said to the BBC. But the remarkable and encouraging feature of this whole episode is how few people believe it will derail the much-vaunted peace train.

The definition of a feature as “a special article in a newspaper or magazine about a particular subject; or a part of a television or radio broadcast that deals with a particular subject” (Cambridge International Dictionary of English) makes it possible to include in this category a wide spectrum of media texts, devoted to diverse topics regularly covered by the media: from technology and education to culture and sport. Feature texts are always marked in terms of authorship, which makes the implementation of the impact function more important as compared with the news and information analysis category. It should also be noted that in feature texts, the realization of the impact function becomes increasingly linked to its esthetic manifestation, similar to fiction writing. And finally, the fourth category ‘advertising’ combines the implementation of the impact function on language level, with extensive use of different means of stylistic expression (metaphors, tropes, similes, etc.), and its realization on mass media level involving the whole arsenal of concrete media effects and technologies.

So it may be concluded that the descriptive potential of ‘the four text types’ classification, offered by media linguistics, is optimal, hence it allows us to analyze the whole diversity of media texts both in terms of its format characteristics, and in terms of implementation of language and media functions.

One more significant parameter for the analysis of media texts: ‘dominant topic’ uses as the main criteria the content factor, or belonging of text to a certain theme regularly covered in mass media. The study of everyday media speech flow demonstrates that seemingly chaotic media content is a well structured continuum, naturally organized around stable thematic structures. It may be assumed that mass media structure permanently changes the information picture of the world, organizing an incessant flux of media messages with the help of fixed regularly reproduced themes, or media topics, which include politics, business, education, sport, culture, technology, weather, etc. Such lists of traditional media topics can be found in any printed newspaper with its thematic division of pages, or in the newspaper's Internet version, providing an even more specified list of covered subjects.

Analyzing media texts in terms of their topical structure presupposes taking into consideration the so called ‘linguo-cultural factor’. The matter is that in mass media the information picture of the world is processed through the filters of national language and culture, which is naturally manifested in the choice of culture-specific media topics regularly covered by the media of the relevant country. For instance, one of such topics of regular coverage in the British media is undoubtedly the life of the Royal family, particularly of the young

princes William and Harry, scandals connected with top level politicians and immigration, while in the Russian media landscape one can always find texts dealing with criminality and corruption cases among civil servants. Culture-specific topics, regularly covered by the media, can be called, by analogy with the term buzz-word, “buzz-topics”,² because they invite the keen interest of the wide public and reflect the cultural salience of the national media landscape.

A great significance for media linguistics' theory represents a statement concerning the mechanisms of texts perception that runs as follows: “correctness of text perception is determined not only by the choice of language units and their cohesion, but also relies on the shared background knowledge, or **communicative context**”.³ When applied to mass communication, the concept of communicative context is primarily understood as the whole set of conditions and prerequisites involved in media text production, transmission and perception, in other words, the sum total of all extralinguistic⁴ factors standing behind the verbal part of a media text. Hence the concept of communicative context includes a wide range of phenomena: from the socially and culturally determined reconstruction of events and politically biased interpretations to the category of ideological modality, the notion of meta-message and the whole spectrum of factors that influence the perception of media consumers. Thus, the concept of communicative context becomes closely linked with the general concept of discourse, integrating all components of a text as a final product of human communication: verbal part proper and nonverbal, including the whole variety of social, cultural, situational, and contextual factors. Defining discourse as a complex phenomenon emerging as the result of human communication, reflecting specific qualities of all basic components of a communication model – sender/receiver, media channel, message, encoding/decoding, an outstanding Dutch linguist, Teun van Dijk, attaches special importance to the extended interpretation of the contextual discourse perspective, which becomes particularly significant in the analysis of media texts.

Obviously, the extended notion of discourse, when referring to a whole communicative event, may well also feature other (visual, gestural) dimensions of communication and interaction, sometimes closely intertwined with the verbal aspect, as is the case in spoken movies and advertising. (van Dijk 1998a, p. 197)

² The term “buzz-topic” as applied to the analysis of the media content was first introduced in Dobrosklonskaya (2000b).

³ Translated from “Дингвистический энциклопедический словарь”, Moscow 1990.

⁴ In Russian academic discourse “extralinguistic” means “not pertaining to a language”.

The next factor that allows us to regard media linguistics as a separate academic discipline is the emergence of a relatively stable content structure. Though the list of issues shaping the content of media linguistics remains open, it is still possible to single out some more or less fixed topics that form the skeleton of this new branch of knowledge. It may be said that nowadays all media linguistics research is organized around the following six topics:

1. Defining the status of media language within the framework of contemporary linguistic studies, and its description in terms of a basic paradigm: language – speech, text – discourse.
2. Functional stylistic differentiation of media discourse, classification of media texts on the basis of different sets of criteria: implementation of language functions, media channel (print media, radio, television, and Internet).
3. Media speech typology, the spectrum of the media texts' types and genres, the description of the main types of media texts: news, comment and analysis, features and advertising.
4. Lexical, syntactic, and stylistic analysis of the language of media texts.
5. Discourse analysis of the media texts, including their production, transmission, perception, social and cultural context, ideological and political factors, interpretative potential of the media speech practices, and culture-specific traits.
6. Manipulative potential of the media language, verbal and media techniques used for persuasion in advertising, propaganda, public relations, and information management.

As far as components obligatory for every academic discipline such as methodology and terminology are concerned, media linguistics, being an interdisciplinary field of study, has successfully integrated some basic terms and methods used in humanities. The methodology applied for the study of media texts incorporates the whole range of techniques used in textual analysis: from traditional systematic and content analysis to stylistic, discursive, linguo-cultural, pragmatic, ideological, and sociolinguistic. It may be assumed that practically every academic school of language and media studies has made its contribution to the development of media linguistics' methodology. Today media texts are studied and described with the help of techniques developed by cognitive linguistics, discourse analysis, critical linguistics, functional stylistics, pragmatics, and rhetorical criticism. This multidisciplinary methodological apparatus determines the novelty of media linguistics' approach to the analy-

sis of mass communication speech practices, because on the basis of integration of the existing methods it provides a systematic multidimensional framework for the study of media texts.

The terminological system of media linguistics also reflects its multidisciplinary nature and includes terms borrowed from other fields of humanities: linguistics, sociology, psychology, media, and cultural studies. In spite of the fact that the terminological apparatus of media linguistics is still emerging, it is possible to identify several generally accepted terms, widely used for the description of language functioning in mass communication. These are mainly words and word combinations, formed on the basis of the lexical unit ‘media’, for instance: media text, media speech, media landscape, language and media qualities and characteristics, linguo-media persuasion techniques, etc.

Thus, it may be stated that the analysis of major components of media linguistics – theory, content structure, methodology, and terminology – allows us to conclude that this branch of language studies possesses all qualities and characteristics necessary for regarding it as a new academic discipline. It should also be noted that like other similar disciplines developed at a junction of two different directions of knowledge, media linguistics naturally combines features of its both comprising parts: on the one hand, it rests on the theoretical basis of modern linguistics, on the other, it incorporates recent achievements of media studies, thus integrating into a general framework of medialogy (*Medienwissenschaft*) – a new field of academic research specifically dealing with the overall complex study of mass media.

References

- Bell, Allan (1991): *The language of news media*. (= *Language in Society* 16). London.
- Bell, Allan (1998): *Approaches to media discourse*. Oxford et al.
- Carter, Ronald (1993): *Introducing applied linguistics: an A-Z guide*. Harmondsworth.
- Chudinov, Anatolij P. (2006): *Political linguistics*. Moscow. [Чудинов, А.П. (2006): *Политическая лингвистика*. Москва.]
- Corner, John (1998): *The scope of media linguistics*. In: *BAAL Newsletter*.
- Dobrosklonskaya, Tatiana (2000a): *Theory and methods of metalinguistics*. Moscow. [Теория и методы медиалингвистики. Москва.]
- Dobrosklonskaya, Tatiana (2000b): *Some aspects of media texts' analysis*. Moscow. [Добросклонская, Т.Г. (2000): *Вопросы изучения медиатекстов*. Москва.]
- Dobrosklonskaya, Tatiana (2008): *Medialinguistics: a systematic approach to the study of media language*. Moscow. [Добросклонская, Т.Г. (2008): *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ*. Москва.]

- Dobrosklonskaya, Tatiana (2009): *Problems of mediatext studies*. Moscow. [Добросклонская, Т.Г. (2009): *Вопросы изучения медиатекстов*. Москва.]
- Fairclough, Norman (1989): *Language and power*. London etc.
- Fowler, Robert (2001): *Language in the news: discourse and ideology in the press*. London.
- Lapteva, Olga (2000): *Russian language on TV*. Moscow. [Лаптева, Ольга (2000): *Живая русская речь с телеэкрана*. Москва.]
- Media language as an object of interdisciplinary studies (2004). Part 2. Moscow. [Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. (2004): Часть 2. Москва.]
- Minayeva, Lyudmila (ed.) (2007): *Speech communication in politics*. Moscow. [Людмила, Минаевой (Под ред) (2007): *Речевая коммуникация в политике*. Москва.]
- Montgomery, Martin (1992): *Introduction to language and society*. Oxford.
- Nazarov, Michael (2000): *Mass communication in modern world: methodology of analysis*. Moscow. [Назаров, Михаил (2000): *Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований*. Москва.]
- O'Sullivan, Tim/Montgomery, Martin/Fiske, Fohn (eds.) (1994): *Key concepts in communication and cultural studies*. 2nd ed. London.
- Rozhdestvenskiy, Juriy (1997): *Theory of Speech*. Moscow. [Рождественский, Юрий (1997): *Теория риторики*. Москва.]
- Smetanina, Svetlana (2002): *Mediatext within the system of culture*. St. Petersburg. [Сметанина, Светлана (2002): *Медиатекст в системе культуры*. Санкт-Петербург.]
- Solganik, Grigoriy (ed.) (2005): *The language of modern journalism*. Moscow. [Солганик, Г.Я. (под ред) (2005): *Язык современной публицистики*. Москва.]
- Stokes, Jane C./Reading, Anna (eds.) (1999): *The media in Britain: current debates and developments*. Houndmills etc.
- Terin, Vladimir (1999): *Mass communication/Social and cultural aspects of influence*. Moscow. [Терин, Владимир (1999): *Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия*. Москва.]
- van Dijk, Teun A. (1998a): *Ideology. A multidisciplinary approach*. London.
- van Dijk, Teun A. (1998b): *News as discourse*. New York.

Elena O. Mendzheritskaya

The cognitive paradigm in linguistics and media discourse typology

Discourse analysis in general, and media discourse analysis in particular, are currently attracting increased attention from linguists. This interest can be seen in the tendency to apply the term ‘discourse’ to various sciences and academic disciplines. It is possible to trace its dispersion both horizontally, i.e. in different sciences, and vertically, i.e. on various linguistic levels. Furthermore, the majority of interpretations of the term ‘discourse’ appearing in the works of modern scholars have arisen as a result of the interdisciplinary nature of language study within the cognitive paradigm in linguistics.

Thus, if we turn to modern British and American studies in the sphere of discourse analysis, we see that some scholars differentiate between ‘discourse analysis’, which focuses mainly, on the one hand, on oral linguistic items such as interviews, talks, commentaries and speeches, and ‘textual analysis’ of such items as books, reviews and road signs (see, for instance, Crystal 1994 and Coulthard 1993).

According to Teun A. van Dijk and his work *Text and context – explorations in the semantics and pragmatics of discourse*, discourse analysis is not concerned with language alone; it also examines the content of communication, who is communicating with whom and why, in what kind of society and situation and through what medium, and how different types of communication evolve, including their relationships with each other. He believes that it is not only linguistic features that make discourse properly formatted and comprehensible in terms of semantics and pragmatics.

Another approach to the problem of discourse and discourse analysis concentrates on textual coherence and cohesion, considering these features to be crucial for its adequate interpretation. For example, the British scholar Guy Cook investigates this problem in his works *Discourse* and *Discourse and literature*, offering the following definitions of discourse analysis: “[...] discourse analysis – a discipline which studies how people achieve meaning through texts” (Cook 1994, p. 19); “[...] discourse analysis – the study of what it is that makes texts meaningful and coherent for their users [...]” (ibid, p. 23); “Dis-

course analysis concerns the interaction of texts with knowledge of context to create discourse.” (ibid, p. 23). Thus, the author suggests treating discourse as an interplay of text and context which creates and passes on meaning. Many scholars consider discourse to be a social phenomenon (see, for example, Fairclough 1995).

The cognitive discourse paradigm in linguistics is being fruitfully developed in the works of many Russian scholars, such as O. Aleksandrova, N. Aroutiunova, V. Borbotko, M. Volodina, V. Dem’jankov, T. Dobrosklonskaya, V. Karasik, A. Kibrik, I. Kobozeva, V. Krasnykh, E. Koubriakova, M. Makarov, L. Manerko, E. Ponomarenko, O. Revzina, L. Cherneiko and many others.

Within the Russian tradition of discourse analysis it is also possible to trace some trends. Some describe it as a complex of texts which are thematically or culturally homogeneous (see A. Baranov, D. Dobrovolsky). Others believe it is a complex communicative event which may be characterized as meaningful, topical, connected with a particular context, and belonging to a certain genre or ideology (see Dem’jankov, Kibrik and Kobozeva). Still others identify it as mental activity connected with a certain layer of culture, social community and even a certain period of history (see for example Aleksandrova, Aroutiunova, Krasnykh and Koubriakova). Aroutiunova treats discourse as coherent text together with extra-linguistic, socio-cultural, psychological, and other factors: text in the context of events. Aleksandrova and Koubriakova consider discourse to be a multifaceted communicative event dependent on many extra-linguistic circumstances, such as knowledge of the world, opinions, and the attitudes and goals of the producer of a text.

One of the most reliable definitions of discourse is the one suggested by Krasnykh: “*дискурс* есть вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планами” (Krasnykh 2003, p. 113). This translates into English as: ‘Discourse is a verbalized speaking and thinking activity treated as the unity of process and result, and embracing both linguistic and extra-linguistic levels.’ This means that discourse should be understood as a cognitive process, as a reverberation of thinking with the help of a particular linguistic channel.

This range of opinions may be justified by the fact that discourse study presupposes a multidisciplinary approach, embracing all the tendencies in the development of such areas of studies as computational linguistics, artificial intelligence, theoretical linguistics, social semiotics, psychology, logic, philosophy, historical studies, political studies, anthropology, ethnic studies, the-

ory and practice of translation, literary criticism, etc. Moreover, discourse as a keystone of the cognitive paradigm in linguistics is a synthesis of the two leading trends in modern research: the cognitive and communicative approaches.

If we turn to the *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, we come across the following definition:

Discourse 1) a long serious treatment or discussion of subject in speech or writing: e.g. *a discourse on issues of gender and sexuality*; *He was hoping for some lively political discourse at the meeting*; 2) the use of language in speech and writing in order to produce meaning; language that is studied, usually in order to see how the different parts of a text are connected: e.g. *spoken/written discourse*; *discourse analysis*.

It follows, then, that alongside the traditional interpretation of discourse as a long serious treatment or discussion of a subject in speech or writing, the dictionary registers a new meaning of it as “the use of language in speech and writing in order to produce meaning; language that is studied, usually in order to see how the different parts of a text are connected.”

Hence, even this brief survey of the current understanding of discourse displays the diversity of approaches.

Cognitive studies can facilitate the process of investigation in this field. While scholars continue to debate the set of problems worth studying within the scope of cognitive linguistics, one cannot neglect the fact that this trend in language research seems to be one of the most promising. It allows us not only to differentiate between various aspects of linguistic research, but also to integrate different approaches to language analysis within the idea of viewing text in its complexity as a global whole.

Summing up the discussion of the term ‘discourse’ and its interpretation in modern linguistics, it is important to mention that it is closely connected with a kind of triad: addresser of information, addressee of information, and the textual channel with the help of which this information is passed on. Ideally, the author expects the recipient to receive the message adequately. However, in real life this is not always the case, and the addressee may add some information which the original text lacks, or reduce the amount of information included.

In the case of media discourse, this approach seems extremely fruitful because it offers the researcher parameters with which to differentiate between various types of media discourse, paying attention to the cognitive background of the

addresser (i.e. the implicit ideological orientation of the text), those characteristics of the target audience which the text is aimed at, and finally those linguistic and extra-linguistic strategies for presenting information which are implied in the text.

It should be especially emphasised that journalism is viewed not only as a type of discourse but specifically of media discourse, taken as the sum total of all the processes and results of speech production in the sphere of mass communication, in all the complexity of their interaction (a definition according to Dobrosklonskaya 2000, p. 21).

It is a common belief that the principal function of mass media is to inform. However, if we treat journalism as a type of media discourse, which does not only employ various strategies of passing on information, but also presents different cognitive reverberations of reality, the function of impact comes to the fore, although of course the degree of realisation of this function will depend on the type of medium, and even on the type of article, in the case of print media.

The ways of impacting readers can be either universal or culture-specific. Thus, another aspect of the cognitive approach to mass media discourse analysis is the so called 'national identity' of media discourse. It facilitates, for example, the contrasting of media discourses belonging to different cultures.

Thus, if we try to trace national characteristics through the analysis of the linguistic means used to attract readers' attention in the headlines of media articles, we may arrive at the following conclusions. The British and American press favour phonetic paradoxes, together with allusions and connotations (see Mendzheritskaya 1999b). They also demonstrate ironic attitude towards the problems being discussed, and invite the same reaction on the part of the reader. They expect readers of quality papers to be eager to read serious analytical reports regardless of their titles, and at the same time try to attract the attention of a less professional (or less experienced) audience of popular editions by more catchy headlines. The Russian press also welcomes a critical ironic attitude to the events of our time, and often turns even seemingly unbiased article headlines into highly connotative ones in a particular political context. Phonetic play is less typical of the Russian press, while the distortion of all sorts of titles and idioms is very popular.

It is also possible to draw the conclusion that the use of allusions as part of language play is a universal feature, while the sources of those allusions are culture-specific.

Being a cognitive process, discourse incorporates the characteristic features of accumulating, storing, and presenting information, together with the characteristic features of its perception. It means that all these features may be traced within a given national discourse in general, and within an individual edition (in case of print media) in particular. In other words, the ways of presenting information in a particular edition may differ from presentational strategies of this type of discourse in general, but still they are identified as belonging to this particular culture. In order to be able to perceive information, one needs to possess some background knowledge, and have a set of concepts at one's disposal which are shared by all the members of a particular national community, and certainly we see this reflected in journalism as a type of media discourse.

Guided by general principles from cognitive and discourse analysis, we can differentiate between the following types of print media discourse:

- quality press discourse;
- popular press discourse (treating tabloids' discourse and glamour magazines' discourse separately);
- specialised editions discourse (specialised journals and popular scientific journals).

All these types of print media discourse differ both in terms of the cognitive backgrounds of the addressers and the intellectual capacities of their target audiences, which is reflected in the ways of presenting information (linguistic and extra-linguistic alike) in the texts themselves.

Finally, I would like to venture my own definition of discourse: “Discourse is the passing cognitive content of the addresser on to the addressee through a textual channel, and those strategies of presenting information which are employed in it” (see Mendzheritskaya 2006, p. 55).

Hence, concluding the overview of the cognitive paradigm in linguistics and its reflection in modern approaches to media discourse analysis, it is possible to say that the features traced seem to reflect not only the strategies of news presentation, but also features of the cognitive processing of reality in general.

References

- Baranov, Anatolij N./Dobrovolsky, D.U. (eds.) (1996): *English-Russian Dictionary on Linguistics and Semiotics*. Moscow. [Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике. (1996): Под ред. А.Н.Баранова и Д.О. Добровольского. Москва.]
- Cook, Guy (1989): *Discourse*. Oxford et al.

- Cook, Guy (1994): *Discourse and literature: the interplay of form and mind*. Oxford et al.
- Coulthard, Malcolm (1993): *An introduction to Discourse Analysis*. 2nd ed. London et al.
- Crystal, David (1994): *The Cambridge encyclopedia of the English language*. Cambridge et al.
- Dobrosklonskaya, Tatiana G. (2000): *Problems of media texts' studies*. Moscow. [Добросклонская, Т.Г. (2000): *Вопросы изучения медиа текстов*. Москва.]
- Dobrosklonskaya, Tatiana G. (2006): *Media discourse as an object of linguistics and crosscultural communication*. In: *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 10. Journalism*. Vol. 2, p. 20-33. [Добросклонская, Т.Г. (2006): *Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. № 2, с. 20-33.*]
- Fairclough, Norman (1995): *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London et al.
- Hornby, Andrew S. (2000): *Oxford advanced learner's dictionary of current English*. New 6th ed. Oxford et al.
- Koubriakova, E.S./Dem'jankov, V.Z./Pankrats, U.G./Louzina, L.G. (1996): *Concise Dictionary of Cognitive Terms*, Moscow. [Кубрякова, Е.С./Демьянков, В.З./Панкрац, Ю.Г./Лузина, Л.Г. (1996): *Краткий словарь когнитивных терминов*. Москва.]
- Krasnykh, Victoria V. (2003): "Native" among "Aliens": myth or reality? Moscow. [Красных, В.В. (2003): "Свой" среди "чужих": миф или реальность? Москва.]
- Ksenzenko, Oksana A./Mendzheritskaya, Elena O. (2005): *Mass media language. Manual*. 3rd rev. ed. Moscow. [Ксензенко, О.А./Менджеричкая, Е.О. (2005): *Mass media language. Учебное пособие по языку современных англоязычных СМИ*. 3-е изд., переработанное и дополненное. Москва.]
- Mass Media Language as an Object of Interdisciplinary Study (2004): Manual. Part 2*. Moscow. [Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. (2004): *Учебное пособие. Часть 2*. Москва.]
- Mendzheritskaya, Elena O. (1997): The term "Discourse" in modern foreign linguistics. In: *Linguocognitive Problems of Crosscultural Communication*. Moscow, p. 130-134. [Менджеричкая, Е.О. (1997): Термин "дискурс" в современной зарубежной лингвистике // *Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации*. Москва, с. 130-134.]
- Mendzheritskaya, Elena O. (1999a): *Journalism as a type of discourse*. In: *Language, Conscience, Communication* 7, p. 13-18. [Менджеричкая, Е.О. (1999a): *Публицистика как тип дискурса // Язык, сознание, коммуникация*. Вып. 7, с. 13-18.]

- Menzheritskaya, Elena O. (1999b): Characteristic features of national journalistic discourse. In: *Language, Conscience, Communication* 9, p. 52-59. [Менджерицкая, Е.О. (1999b): Особенности национального публицистического дискурса // *Язык, сознание, коммуникация*. Вып. 9, с. 52-59.]
- Menzheritskaya, Elena O. (2001): National-cultural mental stereotypes and quality press discourse. In: *British Studies Newsletter* 4, p. 24-28.
- Menzheritskaya, Elena O. (2006): The term “Discourse” and media discourse typology. In: *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 10. Journalism. Vol. 2*, p. 50-55. [Менджерицкая, Е.О. (2006): Термин “дискурс” и типология медиадискурса. В сб.: *Вестник Московского университета Сер. 10. Журналистика*. № 2, с. 50-55.]
- van Dijk, Teun A. (1992): *Text and context. Explorations in the semantics and pragmatics of discourse*. (= Longman Linguistics Library 21). London et al.

Werner Holly

Sprache in Massenmedien: Medialität, Intermedialität und kulturelle Praxis

1. Für die Entwicklung einer kulturell fundierten Medienlinguistik

Jedes Textstück aus einer Zeitung, jeder Ausschnitt aus einem Nachrichtenfilm oder einer Talkshow kann belegen, dass Sprachgebrauch nicht mehr mit dem Handwerkszeug traditioneller Sprachwissenschaft allein beschrieben und erklärt werden kann. Die vielfältigen Phänomene sprachlicher Medialität und ihre intermedialen Einbindungen erfordern eine Abkehr von reduktionistischen Sprachtheorien ebenso wie die Entwicklung einer Medienlinguistik, die mediale Texte als komplexe Bedeutungskonstrukte auf dem Hintergrund *technischer Dispositive* und *kultureller Praktiken* zu verstehen vermag.

2. Kleiner geschichtlicher Rückblick

Schon die Differenz von gesprochener und geschriebener Sprache, von Mündlichkeit und Schriftlichkeit, lässt sich nicht ohne Berücksichtigung der technischen und kulturellen Rahmungen erfassen. Spätestens mit immer neuen Schreibgeräten und Trägermaterialien für Geschriebenes wird Technik für Sprachkommunikation konstitutiv. Ihre Beherrschung erfordert mühsam zu erlernende Kompetenzen, sie schafft Expertentum und differenziert bis heute Gesellschaften nach Graden der Bildung ihrer Mitglieder. Die Medientechnik entfaltet sich in immer neuen Kommunikationsformen (Papyri, Codices, Urkunden, Briefe, Bücher, Flugschriften, Zeitungen, Zeitschriften, Plakate), die auch die Formen ihrer institutionellen und sozialen Organisation einschließen: Kanzleien, Bibliotheken, Schreibmanufakturen, Universitäten, Druckereien, Verlage, Buchhändler, Redaktionen, Korrespondentennetze, Nachrichtenagenturen usw. Dabei vollziehen sich diese technischen und sozialen Entwicklungen als Formen kultureller (sprachlicher und kommunikativer) Praktiken, die in einem Wechselspiel sowohl als Verursacher als auch als Ergebnisse medialer Möglichkeiten zu sehen sind.

Mit den elektronischen Medien kommt seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert auch die mündliche Kommunikation in den Sog der Technik. Mit Telefon und Schallplatte, Mikrofon, Lautsprecher, Radio, Tonband, Tonfilm, Fernsehen und Tonvideo wird auch die sprachliche Mündlichkeit Gegenstand einer rasanten

Entwicklung und wird von ‘primärer’ zu ‘sekundärer Oralität’ in immer neuen Ausprägungen, die mit der Spontansprache des Alltags oder der unverstärkten mündlichen Rede vor anwesendem Publikum nur scheinbar identisch sind. Zwar tendieren Medien dazu, sich selbst transparent zu machen und ihre Gemachtheiten zu naturalisieren, aber ihre Einflüsse sind auf allen linguistischen Ebenen (vom Laut zum Text) folgenreich, wie jede genauere Analyse zeigen kann. Der Triumphzug der audiovisuellen Medien Tonfilm und Fernsehen, die große Medienkonzerne haben entstehen lassen, zeigt, wie stark die Attraktion von Kommunikationsformen ist, die in der Lage sind, ähnlich wie primäre *face-to-face*-Begegnungen, jetzt aber unabhängig von Zeit- und Raumgrenzen, wieder Auge und Ohr in dynamischer Performanz einzubinden, und zwar scheinbar mühelos rezipierbar.

Die neueste Entwicklung, die durch die Stichworte Digitalisierung und Vernetzung zu kennzeichnen ist, hat nicht nur weitere Kommunikationsformen hervorgebracht (Elektronische Texte, Datenübertragung, Website, E-Mail, Chat, Foren, SMS, MMS), sondern auch neue Möglichkeiten ihrer Integration durch die gemeinsamen digitalen Formate, die auch alte Kommunikationsformen überarbeiten und einschließen können. Sprache und Schrift sind in einer neuen Weise manipulierbar und kommunizierbar, die noch kaum begriffen werden kann. Dabei ist aber jeweils darauf zu achten, dass nicht jede Art der Variation auf die mediale Kommunikationsform zurückgeführt werden kann. Dass dabei soziale Stile ins Spiel kommen, die mehr mit den Interessen und Gewohnheiten ihrer Nutzer zu tun haben als mit strikten medialen Faktoren, hat etwa die linguistische Beschreibung von E-Mails oder SMS gezeigt, die vorschnelle populärwissenschaftliche Identifizierungen von jugendsprachlichen Merkmalen (wie Inflektiven oder Emotikons) und Medien korrigieren musste.

Es kommt also darauf an, Medientexte sehr genau im Bedingungsgefüge jeweiliger Kommunikationsformen und Gattungen (wie z.B. ‘internationale Nachrichtenagenturfilm’ oder ‘politische Talkshows’) zu beschreiben: einerseits als *intermediale Zeichenkomplexe*, deren Materialität und Kommunikabilität nicht mehr nur von anthropologischen Gegebenheiten, sondern auch von deren technischen Überformungen ermöglicht und begrenzt sind; andererseits als *kulturelle Praktiken*, die von politischen und institutionellen Rahmungen ebenso wie von sozialen, ethischen und ökonomischen Regelhaftigkeiten und Interessen beeinflusst sind. Nicht alles ist dabei dem intentionalen Zugriff der Kommunizierenden zugänglich, manches geschieht gleichsam ‘hinter dem Rücken’ der Beteiligten, so dass der Eindruck einer ‘Eigengesetzlichkeit’ von Medien entsteht. Außerdem muss mit beträchtlichen Perspektivendivergenzen von Textproduzenten und Textrezipienten gerechnet werden.

Wie das Zusammenspiel von *Verfahren der Medialität* und *Mustern kultureller Praxis* zu massenmedialen Texten führt, die als multimodale und multi-kodale Komplexe der Bedeutungskonstitution verstanden werden können und müssen, soll nun an kleinen Beispielen der Audiovisualität von TV-Nachrichtenfilmen gezeigt werden.

3. Nachrichtenfilme als Beispiel: technisch-mediales Dispositiv und kulturelle Praktiken

Nachrichtenfilme sind innerhalb von Fernsehnachrichtensendungen relativ kurze Elemente, die – oftmals in einen ganzen Block eingebettet – Bild- und Tonmaterial von internationalen Agenturen oder anderen Anbietern so montieren und mit einem Sprechertext unterlegen, dass sie zumindest eine minimale Information über ein aktuelles Ereignis zu liefern imstande sind. Es geht mir hier darum zu zeigen, dass audiovisuelle technische Medien ein bestimmtes semiotisches Potenzial haben, das im Zusammenspiel der möglichen Zeichenarten so genutzt werden kann, dass ihre jeweiligen semiotischen Schwächen nach Möglichkeit wechselseitig kompensiert werden. Dies geschieht auf der Basis der technisch-medialen Bedingungen der Kommunikationsform und in kulturell verankerten Praktiken.

3.1 Das technisch-mediale Dispositiv: Nachrichtenfilmaudiovisualität

Semiotisch sind Nachrichtenfilme deshalb aufschlussreich, weil hier das Bildmaterial eindeutig primär ist, der Sprechertext also nachträglich hinzugefügt wird, um die Informationsvermittlung zu sichern. Andererseits ist der Sprechertext nicht selten nach dem Vorbild von Zeitungsmeldungen zwar knapp, aber doch umfassend formuliert und damit quasi autark, so dass die Bilder nur noch illustrierenden Charakter zu haben scheinen. Im folgenden Beispiel des Sprechertextes eines Nachrichtenfilms des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) vom 1. Juli 2005 könnte man argumentieren, dass ein Linguist die Bild- und Tonebene nicht zu berücksichtigen braucht, um zu erklären, wie der Text der anonymen Sprecherin (‘voice over’) verstanden werden soll (ausführlicher in Holly 2011):

(I) in der türkischen hauptstadt Ankara hat die polizei offenbar einen bombenanschlag auf das justizministerium verhindert / (II) die beamten erschossen den mutmaßlichen attentäter nach einer kurzen verfolgungsjagd auf offener strasse / (III) er soll zuvor versucht haben in das regierungsgebäude einzudringen und dort einen sprengsatz zu zünden / (IV) angeblich war er mitglied einer linksextremistischen terrorgruppe

Das ist im nächsten Beispiel (ausführlich dazu Holly 2009) etwas anders; hier ist der Sprechertext überhaupt nur nach einer vorausgegangenen Anmoderation verständlich, die Thema und Ort erläutert; aber auch dann reicht der Sprachtext allein nicht aus, man braucht die Bild- und Tonebene, um zu erkennen, dass ab (3) ein O-Ton-Sprecher eingebettet ist, der mit *wir* in (4) ganz anders referiert als die anonyme ‘Voice-over’-Sprecherin zuvor:

(1) noch wissen experten nicht wie viel der über zwei millionen liter öl des gestrandeten frachters bereits ausgelaufen sind (2) doch von flugzeugen aus ist bereits ein großer ölteppich zu beobachten eine bedrohung für viele meeressäuger fische und seevögel die in dem abgelegenen küstenabschnitt heimisch sind (3) hilfe ist kaum möglich (4) das gebiet ist sehr unwegsam und *wir* müssen ständig gegen die wellen ankämpfen [...]

Spätestens hier ist deutlich, dass die medialen und intermedialen Bezüge herangezogen werden müssen, um das Funktionieren dieses komplexen Textes zu verstehen, der bewegte Bilder, Töne und Sprachzeichen enthält. Dies gilt allerdings auch schon im ersten Beispiel, wo der Sprachtext zwar autark erscheint, aber wo es tatsächlich von Anfang an starke Sprach-Bild-Bezüge gibt. Dies zeigen schon die ersten beiden Einstellungen mit dem zugehörigen Sprachtext; in diesen beiden Einstellungen sieht man einen Mann aus einem Haus laufen, der über die Straße trabt, dann durch eine dünne Hecke in eine Parkstraße einbiegt, offensichtlich verfolgt von anderen, darunter Uniformierte, die mit Gewehren auf ihn zielen:



(1/I) in der türkischen hauptstadt Ankara hat die polizei offenbar einen bombenanschlag auf das justizministerium



(2) verhindert (II) die beamten erschossen den mutmaßlichen attentäter nach einer

Die folgende kurze Erläuterung soll verdeutlichen, wie in solchen Nachrichtenfilmen zwischen Sprach- und Bildebene Bezüge durch die bloße Montage hergestellt werden, so dass man unweigerlich versucht, im Bild zu sehen, was der Text sagt und umgekehrt im Text erklärt zu finden, was man im Bild sieht.

Am Beginn des Sprechertexts steht ein klassischer Lead-Satz, wie er gewöhnlich Nachrichten in Print- und Hörmedien eröffnet, ob Meldungen oder längere Berichte: (I) *in der türkischen hauptstadt Ankara hat die polizei offenbar einen bombenanschlag auf das justizministerium verhindert*. Er fasst das Wesentliche kurz zusammen und gibt einen Überblick, der den Ausgang der Geschichte vorwegnimmt. Hier überschreibt er die Einstellung (1, der laufende Mann), der man noch nicht entnehmen kann, was das Sichtbare mit dem Gesagten zu tun hat. Weder Schauplatz noch Akteure noch Ereignis sind visuell selbsterklärend, man nimmt aber auch schon visuell in der Schrifteinblendung den Ort des Geschehens („Ankara“) wahr. Wenn man die danach folgende Einstellung (2, die schießenden Uniformierten) sieht, ist man immerhin auf das Referenzobjekt ‘Polizei’ vorbereitet, das nun auch verständlich im Bild erscheint (man liest „Polis“ auf einer Jacke, man identifiziert nun Leute mit Gewehr als Polizisten); damit ist eine erste Brücke hergestellt. Die Bezugnahme vom Wort in (I) zum Bild in (2) ist gewissermaßen kataphorisch, vorausweisend, die vom Bild zum Wort anaphorisch, rückverweisend. Die Äußerung (II) greift das thematische Subjekt aus (I) (*die polizei*) substituierend auf (*die beamten*) und spezifiziert das Rhema von (I) (*bombenanschlag verhindert*) durch eine konkretisierende und personalisierende Formulierung (*erschossen den mutmaßlichen attentäter*), die nun auch das Anfangsbild lesbar macht, indem sie einen Einzelnen ins Spiel bringt, der als der anfangs Gezeigte erschossen werden kann.

Will man also die spezifischen Leistungen von Sprache und bewegten Bildern in diesem kurzen Zusammenspiel verstehen, so muss man sich auf die Aufgaben von Nachrichtenfilmen besinnen; es geht um die glaubwürdige und verständliche Information der Rezipienten. Man konnte aber schon an dem kurzen Ausschnitt sehen, dass die Bilder allein hier ein „Darstellungsproblem“ hätten, denn sie könnten nicht selbsterklärend Personen, Orte und Zeitverläufe identifizieren. Sprachtexte hingegen haben das Problem, dass sie weniger glaubwürdig sind, denn man kann vieles sagen, ohne den Beweis für die Wahrheit des Gesagten wirklich antreten zu können. Trotz allem, was wir über die Manipulierbarkeit auch von fotografischen Bildern wissen, glauben wir Bildern mehr; darüber hinaus geben sie uns eine rasche und plastische Anschauung von Ereignissen. Wir „machen uns ein Bild“, das uns rasch orientiert und universell verständlich erscheint, jenseits aller sprachlicher Besonderheiten.

Mit Bildsemantisierung und Bildaufschließung einerseits, Sprachveranschaulichung und Sprachauthentisierung andererseits sind also die sehr elementaren wechselseitigen Sprach-Bild-Bezüge umrissen. Dazu kommen aber noch eine Reihe subtilerer Leistungen von Sprache und Bild, die im Sinne kultureller Praktiken arbeiten und die ich noch kurz andeuten möchte.

3.2 Kulturell verankerte Praktiken

Wie Sprache und Bild kombiniert werden, hängt nicht nur von den medialen und technischen Bedingungen ab, welche die Kommunikationsform für die jeweilige Textsorte vorgibt, es bilden sich auch kulturelle Muster dafür aus, wie man im Zusammenspiel der Zeichenarten nach bestimmten Erwartungen und Normen verfährt. In unserem Beispiel geht es um den durchaus brisanten Fall einer Erschießung durch die Polizei „auf offener Straße“. Dies berührt medienethische und politische Aspekte, die auch bei der Frage, was jeweils sagbar und zeigbar ist, ins Spiel kommen.

Zum ersten medienethischen Aspekt kann festgestellt werden, dass reale Bilder, also fotografische Bilder von Sterbenden in unserer Kultur nicht gezeigt werden können, sehr wohl aber kann darüber gesprochen werden. Entsprechend kann der Sprechertext in unserem Beispiel in Satz (II) lauten: *die beamten erschossen den mutmaßlichen attentäter nach einer kurzen verfolgungsjagd auf offener strasse*. Währenddessen sehen wir die Einstellungen (2) bis (4), die Bilder von der Verfolgungsjagd (2) und das Ergebnis der Erschießung (4) zeigen; dazwischen ist eine Aufnahme einer Absperrkette von Polizisten (3) montiert, die erklärt, warum wir nicht den ganzen Ereignishergang sehen.



(3) kurzen verfolgungsjagd auf offener



(4) straÙe (III) er soll zuvor versucht haben
in das regierungsgebäude

Für die „Bildlücke“ gibt es also eine ethische, aber auch eine praktische Erklärung: Das Bild von der Erschießung hat es vielleicht nicht gegeben, weil der Kameramann nicht filmen konnte, aber man hätte es auch aus Gründen der Pietät nicht zeigen können. Die Sprache kann hier einspringen, die Bilder „um den Ereignis-Kern herum“ fungieren authentisierend.

Zwar ist der Sprachtext in der Lage, sehr differenziert zu referieren und zu präzisieren, gleichzeitig bleibt der Geltungsanspruch der Aussagen aber immer prekär. Deshalb enthält er immer wieder nachrichtentypische Hecken-
ausdrücke, die das Gesagte immunisierend relativieren: (I) *offenbar*, (II) *mut-*

maßlichen, (III) soll, (IV) angeblich. Zugleich werden sprachlich mehrere Bewertungen vorgenommen, durch deontische Wörter wie *bombenanschlag*, *attentäter*, *sprengsatz*, *linksextremistisch*, *terrorgruppe*, die allesamt moralische und sehr starke Negativ-Beurteilungen des Erschossenen zum Ausdruck bringen oder implizieren. Dagegen kann man der Formulierung *erschossen ... auf offener straße* die Charakterisierung des polizeilichen Vorgehens im Sinne eines Skandalons entnehmen. Schließlich ist in einem Rechtsstaat äußerst strittig, ob und unter welchen Umständen die Polizei einen Verdächtigen durch Schüsse mehr als außer Gefecht setzen darf. Insofern ist eine „Erschießung auf offener Straße“ durch die Polizei immer eine höchst brisante Angelegenheit, was hier allerdings nur sehr zurückhaltend angedeutet wird.

Die unterschiedlich deutlichen und unterschiedlich gradierten Bewertungen des Erschossenen und der Polizei können auch als ausgleichende Kommentare zu den Bildern gelesen werden, die umgekehrt zwar das gewaltsame Vorgehen der Polizei zeigen, nicht aber das des mutmaßlichen Attentäters, der sichtbar nur als Opfer in Erscheinung tritt, nicht als Täter. Diese hinzugefügten Kommentare des Sprechtextes erfüllen eine „Relais“-Funktion – so charakterisiert Barthes (1990, S. 43ff.) sprachliche Bedeutungen, „die im Bild nicht aufscheinen“ (ebd., S. 36). Anders als die sprachliche ‘Verankerung’, die nur die Funktion hat, aus dem polysemen Angebot des Bildes auszuwählen und es damit durch Selektion zu kontrollieren, gewissermaßen wie mit einem Anker festzumachen, liefert die Sprache in der Relaisfunktion einen eigenen Beitrag zum intermedialen Textganzen. Insofern transkribieren die wahrheitswertabschwächenden und abgestuft evaluativen Sprachelemente die Bilder in Richtung einer Relativierung und einer entdramatisierenden Tendenz, die letztlich den gesamten Vorfall, vor allem das Vorgehen der Polizei „normalisiert“, d.h. als irgendwie balanciert einordnet. Auch die Qualität der Einstellungen und des O-Tons kann in diese Richtung wirken. So geben die Einstellungen (1) und (2) durch die Bewegung einen unmittelbaren Eindruck vom aktuellen Ablauf der Szene, die Kamera fängt mit wackelnden Bildern direkt ein, was als Ereignis berichtenswert ist, den Fluchtversuch des Protagonisten und die Verfolgung durch die Polizei, (2) enthält dazu noch Tonaufzeichnungen der Schüsse, und das ‘Ergebnisbild’ (4) zeugt durch zwei Elemente von der Dramatik der Szene: Es ist erkennbar mit einem Teleobjektiv durch die Absperrungskette der Polizei gefilmt, zeigt also etwas, was nicht gezeigt werden soll; und man sieht den Bombenentschärfer in seinem gespenstisch wirkenden Schutzanzug, was als Anzeichen für die situative Gefahr gedeutet werden kann.

Zusammenfassend kann man die wechselseitige Sprach-Bild-Transkription des kurzen ZDF-Berichts als ein wohlbalanciertes Zusammenspiel von bild-

lich vermitteltem Plot, der – trotz der ethisch und praktisch begründeten Auslassung der Todesbilder – durchaus eine gewisse Dramatik vermittelt, und einem im Meldungsstil sachlich verankernden Sprachtext sehen, der durch detaillierte Propositionen die Bilder aufschließt, dabei bewertend kommentiert und mit relativierenden bzw. legitimierenden Formulierungen alles Brisante wieder normalisiert.

In dieser Kombination zeigen sich auch kulturelle Verfahren, das Zusammenspiel von Sprache und Bildern nach politischen und ethischen Gesichtspunkten zu arrangieren, so dass die medial bedingten Verfahren noch einmal entsprechend überformt werden. Eine medienlinguistische Analyse muss deshalb beide Schichten herausarbeiten, die technisch-mediale, von der Kommunikationsform bestimmte, und die kulturelle, die Erfordernisse der Textsorte und des gesamten Kontexts zu berücksichtigen hat.

4. Literatur

Barthes, Roland (1990): *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III*. Frankfurt a.M.

Holly, Werner (2009): *Der Wort-Bild-Reißverschluss. Über die performative Dynamik der audiovisuellen Transkriptivität*. In: Feilke, Helmuth/Linke, Angelika (Hg.): *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt*. (= Reihe Germanistische Linguistik 283). Tübingen, S. 389-406.

Holly, Werner (2011): *Bildüberschreibungen. Wie Sprechtexte Nachrichtenfilme lesbar machen (und umgekehrt)*. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. (= Philologische Studien und Quellen 228). Berlin, S. 233-253.

Jürg Häusermann

Medienproduktion – Medienanalyse

Ein Textmodell für die Praxis

Journalistische Sprache wird auf verschiedene Arten beschrieben – stilistisch, textlinguistisch, diskursanalytisch – und es liegen viele gute Resultate vor, die uns Merkmale journalistischer Sprache in allen Medien aufzeigen und aus denen auch Regeln für didaktische Zwecke ableitbar sind.¹ Auch die sprachpraktische Seite, die sprachliche Aus- und Fortbildung von Journalisten, hat in den vergangenen Jahrzehnten Fortschritte gemacht, was sich nicht zuletzt in einer Reihe von Lehrbüchern dokumentiert. Dennoch wird in der sprachpraktischen Literatur die komplexe journalistische Rolle in der öffentlichen Kommunikation meist nicht ausdrücklich einbezogen; die Schwerpunkte, die gesetzt werden, richten sich oft nach allgemeinen Gesichtspunkten der Verständlichkeit und des Sprachschmucks aus Leserperspektive.² Was fehlt, ist ein Modell der journalistischen Textproduktion, das die Tatsache berücksichtigt, dass der Journalist eine Vermittlerrolle in einer differenzierten Gesellschaft ausübt und diese Vermittlerrolle je nach seinem Rollenverständnis unterschiedlich gestalten kann.

Dies wird gerade bei neueren Lehrwerken deutlich, die sich auf die Tradition des Storytelling berufen, wie es neuerdings in Anlehnung an literaturwissenschaftliche Erzähltheorien in vielen didaktischen Bereichen – vom Filmdrehbuch bis zur Mitarbeiterführung – oft sehr unkritisch angewandt wird.³ Dabei bleibt meist schon die einfache Tatsache, dass der journalistische Erzähler zugleich Teil der Welt seiner Figuren und seiner Adressaten ist, unberücksichtigt. Im Journalismus ist – sehr vereinfacht gesagt – der Erzähler mit dem Autor identisch. Er kann zudem seine Rolle im Kommunikationsprozess mit

¹ Einen guten Einblick verschafften Burger (2005) und Perrin (2006).

² Eine deutliche Ausnahme ist Kurz et al. (2000), dem eine ausführliche Erörterung der gesellschaftlichen Rolle des Journalisten vorangestellt ist.

³ Dies bedeutet nicht, dass Lehrwerke wie Lampert (2007) nicht hilfreich wären. Aber die Reflexion über die Rolle des journalistischen Erzählers fehlt weitgehend, ganz abgesehen von der Frage, ob Journalisten wirklich erzählen und wenn ja – in welche aktuelle Mode des funktionalisierten Erzählens (Erzählen für Manager, Erzählen in der politischen Propaganda usw.) sie sich damit einreihen. Kritisch hierzu: Salmon (2007).

den Objekten seiner Darstellung und auch mit seinem Publikum austauschen. Dadurch, dass alle Beteiligten (Autor, Erzähler, Figuren, Publikum usw.) gleichermaßen an den berichteten gesellschaftlichen Vorgängen interessiert bzw. von ihnen betroffen sind, ergibt sich eine völlig andere Priorität in der Bewertung der textlichen Mittel.

Im Folgenden soll ein einfaches Modell journalistischer Textproduktion präsentiert werden, das dazu dient, Journalistinnen und Journalisten diese Prioritäten nahezubringen. Ich werde dabei den Begriff der 'Erzählung' vermeiden und stattdessen den journalistischen Text als Szene verstehen – als Szene der Interaktion von Kommunikator, Akteur und Rezipient.

1. Der Kommunikator zwischen Akteur und Rezipient

Da, wo Themen verhandelt werden, die die Menschen bewegen, sind auch Journalistinnen und Journalisten an der Arbeit. Eine Gesellschaft moderner Ausprägung braucht Massenmedien, die die Verbindung zwischen ihren einzelnen Teilen (Individuen, Gruppen, Unternehmen, Behörden, kulturelle Akteure, politische Institutionen usw.) herstellen. Journalisten sind nicht die einzigen, die an dieser Verbindung mitwirken. Aber sie sind eine besonders wichtige Kraft, weil sie sich (im Gegensatz etwa zu den Vertretern der PR oder der Werbung) um Abgrenzung bemühen von denen, *über* die sie berichten wie auch von denen, *für* die sie berichten.

Ich werde sie im Folgenden als 'Kommunikatoren' unterscheiden von den anderen Kräften, die an der Entstehung journalistischer Texte beteiligt sind. Da sind zunächst die 'Akteure', die Menschen oder gesellschaftlichen Gruppen, die als Verantwortliche oder Betroffene Teil der berichteten Ereignisse sind. Vieles an der Herstellung eines journalistischen Textes kann als Aushandlungsprozess zwischen Kommunikatoren und Akteuren verstanden werden. Eine dritte Gruppe bilden die 'Rezipienten', die Leser, Zuhörer, Internetnutzer usw., an die sich die Informationen richten.⁴ Wesentlich ist dabei, dass, gegeben durch die gesellschaftliche Funktion der öffentlichen Kommunikation, alle drei Größen (Kommunikator, Akteur und Rezipient) bei der Textproduktion mitwirken. Es sind alles starke Abstraktionen, die zu didaktischen Zwecken dann geeignet sind, wenn man sich daran erinnert, dass es sich um komplexe Größen handelt und dass sie sich nicht klar voneinander abgrenzen lassen.

Der *Kommunikator* ist nicht eine einzelne Person, sondern Teil eines Teams in einer arbeitsteiligen Organisation in einem vielfältig verflochtenen Kommunikationssystem. Seine Abgrenzung von Akteur und Rezipient ist in jedem

⁴ Ich verwende dabei Termini aus rudimentären Modellen der Kommunikationswissenschaft.

Fall eine Idealisierung. In jedem Staat überlappen sich die wirtschaftlichen, politischen und journalistischen Kreise mehr oder weniger stark. Die journalistische Organisation, die über eine wirtschaftliche oder politische Organisation berichtet, ist mit dieser immer mehr oder weniger stark verflochten. Hinzu kommt, dass jeder Kommunikator auch in der Rolle des Akteurs oder des Rezipienten agiert.

Auch der *Akteur*, mit dem sich der Journalist auseinandersetzt, ist meist Teil einer mehr oder weniger großen, komplexeren Instanz. Er kann ein einzelner Pressesprecher sein, aber ein großes Unternehmen repräsentieren. Er kann der Patient eines kleinen Krankenhauses sein, aber ganz generell für die Betroffenen eines bestimmten medizinischen Problems stehen. Ein besonderes Abgrenzungsproblem ergibt sich dadurch, dass die politischen und wirtschaftlichen Akteure selbst versuchen, die Aufgaben des Kommunikators zu übernehmen. Sie haben ihre eigenen PR-Abteilungen, die sehr gerne ganze Texte oder ihre Teile vorformulieren, in der Hoffnung, der Journalist übernehme diese unredigiert. Akteure sind zudem immer auch Quellen der Information, oft sogar die einzige. Die Tatsache, dass es oft nicht möglich ist, unparteiliche Quellen zu verwenden (z.B. im Wissenschaftsjournalismus), erschwert die Recherche und die sprachliche Darstellung. Wichtig ist daher bei der Arbeit an journalistischen Texten, die Rolle der Akteure überhaupt einzubeziehen. Wer bei einem Text, dessen Anlass und Hauptquelle die Pressemitteilung eines Unternehmens war, den Journalisten als alleinigen „Erzähler“ versteht, von dem die Information ausgeht, vernachlässigt zu viele Schritte des Aushandelns der endgültigen Botschaft. Wenn der Text also Resultat eines (freiwilligen oder unfreiwilligen) Teamworks ist, so ist es eine der wichtigsten Aufgaben, die Anteile der Beteiligten klar zu kennzeichnen und insbesondere eigene und fremde Redeanteile klar voneinander abzugrenzen.⁵

Der *Rezipient* ist in den meisten Fällen nur als statistische Größe fassbar – als das Publikum, für das die Informationen erarbeitet und aufbereitet werden. Auch bei dieser Gruppe ist eine scharfe Grenzziehung unmöglich: Zu den Rezipienten gehören ja Vertreter aller gesellschaftlichen Subsysteme – diejenigen der wirtschaftlichen Akteure so gut wie diejenigen der Medien. Auch der Rezipient kann die Erarbeitung und die Gestaltung der Informationen durchaus beeinflussen – sei es als Objekt der Marktforschung, sei es als Verfasser von Briefen an die Redaktion oder durch andere interaktive Formen der Publikation, in gewissen Fällen auch durch die Teilnahme an Trägerschaften und Kontrollorganen.

⁵ Ich habe versucht, dies zur Grundlage meiner Lehrbücher zu machen. Vgl. Häusermann (2011, S. 7-14) und Häusermann (2008).

Ein journalistischer Text entsteht in diesem Modell also aus dem Zusammenwirken von Kommunikatoren, Akteuren und Rezipienten – komplexen Größen, die miteinander stark verschränkt sind. Es ist die Aufgabe aller drei, sich dieser Verschränkung bewusst zu sein. Es gehört zum Wesen einer Demokratie, dass die Grenzen zwischen den Systemen von Akteur, Kommunikator und Rezipient möglichst klar gezogen werden – und dass jeder der drei beteiligten Gruppen ihre eigene Position zugebilligt wird. Es ist die Aufgabe der Journalisten und der Organisationen, für die sie tätig sind, ihre Position in diesem System möglichst klar zu beziehen und immer wieder zu überprüfen.

2. Zwei Ebenen

Diese grobe Schilderung der Position des Journalisten mit seinen Abhängigkeiten ist eine schematische Skizze der gesellschaftlichen Bedingungen, unter denen journalistische Texte entstehen. Sie umfasst die eine Hälfte des Modells. Ich nenne sie die *empirische Ebene* oder die *Ebene der Produktion*. Es ist die Welt der Unternehmer und ihrer Angestellten, der Politiker und der Wähler, der Armen und Reichen, Täter und Opfer. Es ist diese Welt, in der Journalisten ihre Recherche durchführen. Es ist die Welt, in der die realen Zuschauer, Zuhörer und Leser leben und selbst als Akteure von den Ereignissen betroffen werden können.

Die zweite Ebene ist die *Ebene des journalistischen Textes* und seiner Aussagen. Alle drei Größen tauchen hier wieder auf: Die Akteure der Ereignisse, die die Kommunikatoren in der Recherche vorgefunden haben, aber auch die Kommunikatoren selbst und die Rezipienten. Die Textproduktion ist hier quasi nochmals abgebildet. Denn ein journalistischer Text thematisiert immer auch – und oft in erster Linie – seine Herstellung.

Wie diese Größen im Text dargestellt werden, kann als Resultat eines Auswahlprozesses des Journalisten gesehen werden: Welche Informationen über die Verhältnisse auf der empirischen Ebene, *so wie er sie sieht*, gelangen in den Text? Wie werden die Beziehungen zwischen den beiden Ebenen im Text dargestellt?

Dabei muss klar sein, dass schon das, was der einzelne Journalist über die Verhältnisse auf der empirischen Ebene weiß, selektiv und subjektiv ist. Dadurch, dass Journalismus Teamarbeit ist, kann die Basis verbreitert, aber nicht objektiviert werden. Das bedeutet, dass das Verhältnis von der empirischen zur textuellen Ebene ein Konstrukt des Journalisten bei der Überprüfung der

Qualität seiner Arbeit ist. Es erübrigt ein analoges Verfahren durch außenstehende Kritiker nicht, die durch ihre Art der Beobachtung aufdecken, was den Kommunikatoren entgeht.

2.1 Der Kommunikator im Text

Jeder Text hat ein explizites oder implizites „Ich“ des *Kommunikators*. In einer Reportage kann dies ein Journalist sein, der darin aktiv auftritt und die Geschichte seiner Recherche zum roten Faden der Geschichte macht. In einer Nachricht dagegen kommt er meist nur implizit vor, durch die Setzung der Perspektive oder durch einzelne Hinweise auf die Quellenauswertung. Es gehört zu den Konventionen des Journalismus, dass die Redaktion, für die der Journalist arbeitet, im Text kaum vorkommt, äußerst selten auch die restlichen Teile der Organisation. Routineabläufe innerhalb der Redaktion werden als bekannt vorausgesetzt. Wenn aber bei der Textproduktion von einer Routinehandlung abgewichen wird (wenn zum Beispiel die Chefredaktion in eine Entscheidung eines Ressorts eingreift oder wenn eine Nachricht aus technischen Gründen weniger ausführlich als vorgesehen behandelt werden kann), werden der Kommunikator und seine interne Struktur plötzlich wichtig. Die Frage, ob und wie dies dann thematisiert wird, entscheidet über die Transparenz und damit über die Qualität des Textes.

2.2 Der Akteur im Text

Was die *Akteure* betrifft, so treten auch sie im Text im Vergleich zur empirischen Ebene als Resultat einer Selektion auf: Eine wirtschaftliche Entwicklung wird anhand eines einzelnen Betriebs dargestellt, die Nachricht von einer Regierungsentscheidung wird auf die Person eines Ministers reduziert usw. Gerade in komplexeren, nicht-tagesaktuellen Texten ist es eine Standard-Frage, ob alle für das Thema wichtigen Akteure vorkommen oder ob eine Seite fehlt – und wenn sie fehlt: welchen Einfluss dies auf den Text hat. Das gesamte Ereignis ist im Vergleich zu allen recherchierten Fakten immer eine Abstraktion. (Ein einfacher Verkehrsunfall wird auf wenige Schritte reduziert; eine Parlamentsdebatte auf die wichtigsten Pros und Kontras usw.) Vieles wird aus Konvention weggelassen, vieles braucht auf Grund des Alltagswissens des Zielpublikums nicht genannt zu werden.⁶ Ob die Darstellung einzelner Akteure und ihrer Handlungen adäquat erfolgt ist und welche Maßnahmen und Rücksichtnahmen auf der empirischen Ebene den Kommunikator dazu gebracht ha-

⁶ Vgl. Häusermann (1989).

ben, ist ein wesentlicher Diskussionspunkt innerhalb von Redaktionen. Ob und wie sich dies auf der Textebene abbildet, ist wiederum eine wichtige Grundlage für die Beurteilung des Textes.

2.3 Der Rezipient im Text

Auch der (implizite oder explizite) *Rezipient* im Text ist Produkt einer Einengung. Das Bild des Rezipienten wird in einigen Fällen durch explizite Ansprache deutlich (z.B. in Kommentaren, bei Live-Reportagen, in der Moderation, im Lead usw.). In anderen Fällen kann es erschlossen werden, etwa dadurch, welche Verständlichkeitshilfen (z.B. Worterklärungen) im Text angebracht werden. Es ist eine wesentliche Handlung in der journalistischen Textarbeit, Inhalt und Stil anhand von Vorstellungen über das Vorwissen und die sprachlichen Gewohnheiten des Zielpublikums zu gestalten.

3. Empirische Ebene vs. Textebene

Weil Journalismus in die öffentliche Meinungsbildung eingreift, sind für die Charakterisierung und Beurteilung eines Textes und die sprachliche Ausbildung der Journalisten die Positionen, die die Beteiligten zueinander einnehmen, besonders aussagekräftig: Welche Beziehung gehen die Figuren im Text untereinander ein? Und: Wie unterscheiden sich diese Beziehungen von denjenigen auf der empirischen Ebene?

So muss gefragt werden, wie Kommunikator und Akteur im Text interagieren und welche Beziehung zwischen ihnen dadurch zum Ausdruck kommt. Zum Beispiel kann ein Interview zu ein und derselben Sache in einem eher kontroversen oder eher kooperativen Gesprächsstil geführt werden. Das Porträt einer Person oder der Bericht über eine Behörde oder ein Unternehmen kann mehr oder weniger kritisch, mehr oder weniger distanziert gehalten werden. Dadurch wird die Beziehung zwischen Kommunikator und Akteur im Text geprägt. Wie nun unterscheidet sich diese Beziehung zu derjenigen zwischen Kommunikator und Akteur auf der empirischen Ebene? Wird eine harmonische oder eine kritische Beziehung im Text konstruiert, die in der Begegnung zwischen Journalist und Informant gar nicht vorhanden war? Oder umgekehrt: Wird transparent gemacht, dass der Journalist (oder sein Verlag) und der Gesprächspartner (oder dessen Firma) enge wirtschaftliche Beziehungen haben? Werden Ereignisse, Hindernisse, die sich während der Recherche ergaben, weggelassen, obwohl sie die Endgestalt des Textes stark beeinflusst haben? (Wird zum Beispiel angegeben, dass ein Akteur ein Interview verweigert hat?)

Ein journalistischer Text hat oft die Gestalt eines Berichts oder einer Erzählung von der Informationsgewinnung durch den Journalisten. Dies wird in der Textsorte 'Reportage' besonders deutlich; viele Reportagen bekommen – ähnlich wie Detektivgeschichten – ihren roten Faden von der Recherche des Journalisten. Die Reportagen der „Novaja Gazeta“ etwa enthalten oft längere (und aus meiner Sicht notwendige) Abschnitte über Informationsbeschaffung und die damit verbundene Auseinandersetzung zwischen Kommunikator und Akteur.⁷

Ebenso ist es wichtig zu fragen, wie der Kommunikator zum Rezipienten steht – wie viel Autonomie, wie viel Kritikbereitschaft er ihm durch seinen Text zubilligt. Im kritischen russischen Journalismus fällt auf, dass dem Leser oft nicht eine fertige Geschichte, sondern recherchiertes Material – *material rassledovanija* – vorgelegt wird. Der Leser ist aufgefordert, dieses – oft mit längeren Exkursen über die Hindernisse, die bei dessen Beschaffung zu überwinden waren – zu beurteilen.

Auch einfachere Textsorten verweisen immerhin durch ihre routinemäßigen Quellenangaben auf die journalistische Arbeit. Wie diese dargestellt wird, was genannt, was weggelassen, was extra erklärt wird, macht die Glaubwürdigkeit, oft die Brisanz eines journalistischen Textes aus. Transparenz durch Metakommunikation ist eine wichtige, oft vernachlässigte Aufgabe im Journalismus. Der Kommunikator agiert nicht nur auf der empirischen Ebene, sondern spielt seine gesellschaftliche Rolle auch im Text weiter; der Akteur kann als Quelle aktiv auf die Entstehung des Textes, in dem er erscheinen wird, einwirken; der Rezipient ist nicht nur unbeteiligter Leser, sondern auch selbst von den Ereignissen Betroffener: Deshalb sind die metakommunikativen Informationen, die fiktionalen Texten oft eine zusätzliche Würze geben, im journalistischen Text ebenso wichtig wie die ereignisbezogenen Informationen.

Wer als Ausbilder auf diese Weise journalistische Texte beschreibt und beurteilt, kommt auf besondere Weise mit den Journalistinnen und Journalisten ins Gespräch, weil er zeigt, dass er ihre gesellschaftliche Rolle und ihre Arbeit ernst nimmt. Er ist in der Lage, ihre Texte in einem Kontext zu besprechen, der für sie relevant ist. Ein solcher Zugang ermöglicht es, solidarisch mit den Journalisten in ihrem oft schwierigen Job zu sein, und gleichzeitig auch sehr kritisch mit ihren Texten umzugehen.

⁷ Vgl. z.B: A.C. Политковская: Что Происходит в Ингушетии? Новая Газета, 15.04.2004, Internet: <http://politkovskaya.novayagazeta.ru/pub/2004/2004-032.shtml> (Stand: 01.12.2012).

4. Literatur

- Burger, Harald (2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3., neubearb. Aufl. (= Sammlung Goeschen 2225). Berlin/New York.
- Häusermann, Jürg (1989): *Fachsprache und Fachscript in journalistischen Texten*. In: Goehrke, Carsten/Kemball, Robin/Weiss, Daniel (Hg.): *Primi sobran'e pestrych glav. Slavistische und slavenkundliche Beiträge für Peter Brang zum 65. Geburtstag*. (= *Slavica Helvetica* 33). Bern u.a., S. 421-431.
- Häusermann, Jürg (2008): *Schreiben*. (= *Wegweiser Journalismus* 1). Konstanz.
- Häusermann, Jürg (2011): *Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren*. 3., überarb. Aufl. (= *Reihe Praktischer Journalismus* 43). Konstanz.
- Kurz, Josef/Müller, Daniel/Pötschke, Joachim/Pöttker, Horst (2000): *Stilistik für Journalisten*. Wiesbaden.
- Lampert, Marie (2007): *Storytelling. Die klassische Schule des Erzählens*. Beilage *Journalisten Werkstatt zum MediumMagazin* 11, 2007.
- Perrin, Daniel (2006): *Medienlinguistik*. Konstanz.
- Salmon, Christian (2007): *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris.

Valerij Dem'jankov

Implied reference to audience: on organizational rhetoric of mass media

In the first part of my paper, I am going to propose a research program which will be exemplified in the second part. This research concerns organizational mass-media rhetoric in a sense to be sketched below.

1. Implied audience

Intended addressees are the audience the writer has in mind when designing his/her discourse. Interpreters basing on the texts can only tentatively reconstruct the personal and social (i.e., linguistic) traits of the intended audience. The portrait of intended addressees need not coincide with the features of those whom the writer explicitly addresses. The philological analysis of political writings can only deal with features of implied and hypothetically ascribable addressees. When analyzing implied addressing, we analyze an author's intentions. Comparing the result with characteristics of historically known actual addressees, we may hope to obtain a deeper insight into the atmosphere of the totalitarian society. To this end, a linguistic classification of implied addressing of political discourse is in order.

Using the participial form of *imply* applied to an agent noun is not novel (see Fickert 1996, p. 137). The term *implied author* was first put forward by Booth (1961). The term *implied reader* was proposed by Wolfgang Iser, incorporating

both the prestructuring of the potential meaning by the text, and the reader's actualization of this potential through the reading process. It refers to the active nature of this process – which will vary historically from one age to another – and not to a typology of possible readers. (Iser 1978, p. xi)

In our case, the main concern of political discourse investigation is how the author expected his/her discourse to be interpreted, and if his/her expectations are justified.

An interpretive approach is especially suitable for studying political discourse, because, citing Umberto Eco (1979, p. 52), “[t]he laws governing textual interpretation are the laws of an authoritarian regime which guide the individual in his every action, prescribing the ends for him and offering him means to attain them”.

That is, readers reconstruct in a tentative way the inner world of the implied author, thus following his/her (implied) prescriptions.

On the other hand, with Culler, and continuing the conception of Roland Barthes, we can say that

To read is to participate in the play of the text, to locate zones of resistance and transparency, to isolate forms and determine their content and then to treat that content in turn as a form with its own content, to follow, in short, the interplay of surface and envelope. (Culler 1975, p. 259)

I would like to stress that mass manipulation and symbol manipulation interact in the discourse practices. Successful symbol manipulation depends upon the ability to appropriate the symbols consonant with mass perception: "These perceptions are extremely fluid, subject to fluctuations, and political success depends upon being able to strike the right chord at the right time." (Bayley 1985, p. 108).

Thus, in the days of Stalin and Brezhnev, the war metaphor predominated in Soviet political discourse; during the Perestroika era, it was superseded by the "ship" and "common home" metaphors.

In a famous book on literary criticism by Hirsch, we find the following epigraph from Northrop Frye:

It has been said of Boehme that his books are like a picnic to which the author brings the words and the reader the meanings. The remark may have been intended as a sneer at Boehme, but it is an exact description of all works of literary art without exception. (Hirsch 1967, p. 1)

Expanding this metaphor, I would say that political discourse is in this sense something like fast food: it must both impress and digest well, that is, it must persuade, therefore its author has to take into consideration real and potential addressees.

In fact, some investigators believe that

the discourse aim of a political speech is persuasive, not referential; it is decoder-oriented, not object-oriented, and consequently, the whole problem of the relation holding between words and things may be beside the point. In persuasive discourse, the speaker tries to arouse an intention, inspire belief and motivate action, not to refer to objects in the real world, and it is useless to account empirically for non-observational general terms used for this purpose. (Bayley 1985, p. 104)

I would only like to note that the reference to implied addressees is an exception to this statement.

2. Organizational rhetoric

Political discourse may be studied by a complex discipline of which political philology is only a branch itself consisting of two sub-branches, political linguistics and political literary criticism. The main concern of political philology is investigating properties of discourse having to do with political concepts, such as power, influence, persuasion, and authority, in discourse production and interpretation. Unlike political scientists, proper, political philologists consider these factors only in connection with linguistic behavior.

Properly speaking, our discipline may be called political rhetoric, because essential to rhetoric is the notion of an audience as (a) person(s) whom the speaker or writer hopes to influence (Nystrand 1982, p. 5); cf. also the classical definition: “Auditoire, en matière rhétorique: l'ensemble de ceux sur lesquels l'orateur veut influencer par son argumentation” (Perelman/Olbrechts-Tyteca 1970, p. 25).

When talking about rhetoric, we have at least three senses: rhetoric is (1) the capacity to persuade others; (2) a practical realization of this ability; (3) an attempt at persuasion, not always successful. Political rhetoric is not confined to verbal language: there is also visual, e.g., architectural, ‘rhetoric’. However, the core meaning of ‘rhetoric’ is the capacity to get others to do what its possessor wants, regardless of what they want, except to the extent that their desires limit what rhetoric might achieve: this, of course, is the “rhetoric of ideological manipulation and political seduction” (Wardy 1996, p. 1).

Rhetoric is the paying of attention to one's audience. Following McCloskey (1985, p. xviii) we can say: “Rhetoric is the proportioning of means to desires in speech. Rhetoric is an economics of language, the study of how scarce means are allocated to the insatiable desires of people to be heard”.

This is the dividing line between political rhetoric and political science proper, because rhetoric does not deal with truth directly; rhetoric is rather the art of speaking and the study of how to persuade people.

Stalin's persuasive strategies may be called **organizational rhetoric** because Stalin spoke for a certain party, the Bolshevik party. With Cheney (1991), we can define organizational rhetoric as the way organizations ‘speak’ to and enlist the ‘voices’ of individual persons. Organizational rhetoric is the way an organization legitimizes its actions, cf.:

L'organisation légitime son action par un discours officiel, qui est à la fois un discours de motivation et un discours idéologique à vocation structurante. Il entretient une certaine représentation de la valeur, une idéologie. (Turcq 1985, p. 153)

Characteristic of organizational rhetoric are “corporate messages”:

Thus, the person (or “mask”) of the organization became reified as a personal, individual agent; the organization became in effect a natural person [...] organizational messages take on a relatively placeless, nameless, omniscient quality, even when a corporate identity is assumed and declared. That is, corporate messages tend to ‘de-center’ the self, the individual, the acting subject. (Cheney 1991, p. 5)

Something like a *Gravitation Law* may be tentatively proposed here, explaining this and other facts of this sort:

The higher the number of adherents to a party, the more attractive it is for outsiders who want to become integrated into this party as a result and become members of this mass.

The naming *Bolsheviks* of the party had no small share in framing the destinies of the Communist Party because *Bolshevik* denotes “the great bulk”.

Somewhat simplifying, we can say that totalitarian politicians tell their audience, directly or indirectly: “Be what my implied addressees must be, and you’ll be as happy and as progressive as them”.

Here are the most frequent means of achieving the aims of organization rhetoric in the days of Stalin and later on (Benn 1989, p. 85):

1. Didactic, repetitive explanation of the party's message with the aim of ensuring so far as possible that the message reaches everybody. This was by far the most important part of the Soviet propaganda method, involving as it does, stress on correctness of content and efficiency of organization.
2. ‘Active involvement’ of individuals – through giving them tasks of political or social importance – on the supposition that the fulfillment of these assignments will generate an increased sense of political commitment on the part of those concerned; and
3. The mobilization of group influence (or public opinion) against deviant attitudes or behavior.

These practices had many features in common with Fascist propaganda (see Ehlich 1989): the organizational rhetoric makes the audience exercise their reaction in a pre-programmed way in the framework of the whole organization. In the Soviet Union, compulsory political education was one of the expedients. Commonplace people felt themselves important politicians when they discussed the latest political events and the practical politics of the Soviet government. Due to such exercises, the opinions of the Communist leaders took root in the mentality of the masses. By the way, now, long after Perestroika, older people sometimes miss such organizational rhetoric very much, they typically ask in interviews: “Whom have we to believe?” This reaction is normal: after so

many years of “political exercises” aimed at delivering the “right” (politically correct) interpretation of practically all events in the world, older people lack the ability to do it themselves, without the aid of party comrades.

Under Stalin's autocracy, when almost all power rested with the ruler, political discourse itself had certain specific features. The cluster of these features may be called “totalitarian discourse”, i.e., discourse serving to maintaining the system of government where the ruling authority extends its power over all aspects of society and regulates every aspect of life. Totalitarian discourse is one of the specific political methods of socialization in the totalitarian society and serves such functions as the justification (for inward addressees) and extenuation (for outward addressees) of its political institutions. The following, for example, belong to such institutions: the secret police, the banning of the opposition, and the control of the media. As a result of persuasion, the existence of these oppressive methods seems normal to the inward addressees; the dissentients, or “dissidents”, are considered outcasts by the inward addressees, rather than normal citizens.

How the speaker envisions his/her addressees, we can infer analyzing certain types of utterances, such as Schrotta/Visotschnig (1982, p. 126f.):

- overt and concealed assertions, containing prescriptions to act in a certain manner and to take a certain attitude;
- sentences which only look like questions but in reality contain an answer; only part of them are rhetorical questions in traditional sense;
- answers to a certain number of questions; stating which questions are answered in the discourse and which remain unanswered, we can conclude what the author hoped would pass by his/her implied audience unnoticed;
- questions needing the author's cooperation with the audience in order to be answered;
- description of problems, from the perspective of the speaker and of the addressee;
- approaches to problem solution: in positive terms (*we must do this and this*) and in negative terms (*this and this is unacceptable*);
- “new” ideas, i.e. what the speaker supposes to be new to his/her audience;
- appeal to universality: what the speaker sees as a result of long deliberation, as a god's truth or as an object of investigation;
- interpellations in the parliament and to the government
- call for help and help proposal, etc.

3. Direct and indirect forms of addressing the implied addressees

In the political career of the Bolshevik speakers one can distinguish at least three stages: before, during, and after attaining power. As a consequence, the

explicit and implicit addressing of their political writings varies. Trotzky experienced all three stages, as well as Khrustchov and Gorbachev after him. However, some speakers did not have the third stage because of their natural (Lenin and Stalin) or political death (Bukharin).

On a large corpus of practically complete works of Lenin, Trotzky, and Stalin I have undertaken a statistical investigation of how they use the personal pronouns of the 1st and of the 2nd person and compared the results with fictional literature on the one hand, and with the writings of several less prominent revolutionaries on the other. Russian possesses a declension system helping to determine in what semantic role a noun is used. These data are exposed in Table 1.¹

Pronouns	Political writings					Fiction			
	Lenin	Bukharin	Stalin	Trotzky	Rykov	Tolstoy	Bely	Gorky	Chekhov
1 sg.	24.77	15.84	25.75	31.69	25.63	60.30	44.63	58.75	56.45
Nom. <i>Ja</i>	16.37	10.48	21.11	20.05	19.17	34.43	23.94	32.08	30.95
Acc./Gen. /Loc. <i>Menja</i>	1.83	1.81	1.32	3.80	1.14	8.77	0.48	10.66	8.54
Dat. <i>Mne</i>	2.98	2.24	2.04	4.42	3.25	11.19	7.46	11.31	9.92
Instr-1 <i>Mnoj</i>	0.75	0.12	0.15	0.34	0.30	0.84	1.07	0.77	0.62
Instr-2 <i>Mnoju</i>	0.69	0.19	0.20	0.67	0.47	0.54	0.74	1.11	0.40
Possess. <i>Moj...(my)</i>	2.15	1.08	0.93	2.42	1.31	4.56	6.59	3.61	6.02

¹ 1 sg. corresponds to English 'I', 'me', etc. 2 sg. corresponds to French 'toi'/'tu', German 'du', etc.; in English, 'you' is used for both 2 sg. and 2 pl. 1 pl. corresponds to the English 'we', 'us', etc. 2 pl. corresponds to French 'vous', German 'ihr' and polite 'Sie'. *Nom.*: Nominative, or agentive case. *Acc.*: Accusative, or objective case, the case of direct object; formally it coincides with the Genitive (*Gen.*) and the Locative (*Loc.*) cases of these pronouns, although there is a formal difference in other word classes of Russian. *Dat.*: Dative, or benefactive case. *Instr.*: Instrumental case. In our material, it is mostly the form of pronominal subject in passive constructions and less frequently, the case of indirect objects (like the English 'to be content with something'). There are two variants of this form: Instr-1, 'mnoj', 'toboj', is more colloquial than Instr-2, 'mnoju' ("by me"), 'toboju' ("by you"). Instr-2 sounded old-fashioned even at the beginning of the 20th century. Using the old-fashioned 'mnoju', 'toboju', the speaker wants to say: "I am old-fashioned because I am older and therefore more experienced than most of you." As we can see, such stressing of "superiority" is more typical for the writings of Trotzky and Gorky. *Poss.*: Possessive adjectival forms, corresponding to English 'my', 'your', 'our', etc.

Pronouns	Political writings					Fiction			
	Lenin	Bukharin	Stalin	Trotsky	Rykov	Tolstoy	Bely	Gorky	Chekhov
2 sg.	0.95	0.76	1.32	1.33	0.07	12.08	9.69	18.50	13.48
Nom. <i>Ty</i>	0.55	0.41	0.65	0.69	0.04	6.48	5.69	11.43	5.84
Acc./Gen. /Loc. <i>Tebja</i>	0.12	0.11	0.21	0.22	0.04	2.07	1.26	2.84	2.54
Dat. <i>Tebe</i>	0.12	0.19	0.24	0.21	0	2.21	0.67	2.77	2.58
Instr-1 <i>Toboj</i>	0.03	0.03	0.03	0.03	0	0.37	0.44	0.57	0.44
Instr-2 <i>Toboju</i>	0	0.03	0	0.01	0	0.06	0.17	0.04	0.08
Poss. <i>Tvoj</i>	0.12	0	0.13	0.17	0	0.89	1.45	0.01	2.01
1 pl.	66.75	75.65	58.61	55.38	69.27	12.10	40.16	7.69	6.30
Nom. <i>My</i>	41.32	45.46	32.09	33.00	48.28	6.56	20.70	3.69	3.08
Acc./Gen. /Loc. <i>Nas</i>	10.92	15.63	15.12	10.58	9.72	2.53	8.79	2.01	1.90
Dat. <i>Nam</i>	8.15	7.34	7.02	7.13	6.23	2.02	7.16	1.33	0.79
Instr. <i>Nami</i>	3.35	2.99	1.79	2.67	3.38	0.48	2.41	0.37	0.18
Poss. <i>Nash</i>	2.49	4.21	2.60	2.00	1.68	0.50	1.09	0.29	0.35
2 pl.	7.51	7.75	14.29	11.60	5.03	15.52	5.53	14.27	23.77
Nom. <i>Vy</i>	5.04	4.97	8.91	6.40	3.28	7.07	3.04	8.07	8.96
Acc./Gen. /Loc. <i>Vas</i>	0.83	1.13	2.02	2.07	0.37	3.57	1.15	3.04	5.35
Dat. <i>Vam</i>	1.3	1.21	2.66	2.09	0.87	3.70	0.87	2.46	6.41
Instr. <i>Vami</i>	0.19	0.38	0.46	0.63	0.37	0.66	0.34	0.46	0.83
Poss. <i>Vaš</i>	0.14	0.05	0.25	0.41	0.13	0.54	0.12	0.24	2.19
Sum total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Table 1: Percentage of pronominal forms in political and fictional writings before and soon after the Russian October Revolution in 1917

Fictional usage differs drastically from political usage. Lenin (1870-1924), Bukharin,² Stalin (1878-1953), Trotsky³ and Alexej Rykov (Russian Bolshevik economist, repressed in 1937) use ‘we’/‘us’ more frequently than ‘I’/‘me’.

² Nikolaj Bukharin (1888-1938) between 1918 and 1929 was the chief editor of the newspaper “Pravda”; he was also one of the founders of the Third International, “Komintern”. 1938 he was eliminated by Stalin.

³ Trotsky (1879-1940) was one of the main organizers of the Russian Revolution in 1917. Later he was expelled from the Communist Party and exiled abroad in 1927.

Leo Tolstoy (1828-1910, the great Russian writer), Andrey Bely (1880-1934, Russian symbolist poet, anti-Bolshevik, returned to the Soviet Russia after emigration), Maxim Gorky,⁴ and Anton Chekhov (1860-1904, the great Russian writer) apparently prefer the 'I'/'me' forms to 'we'/'us'.

The use of 'you' (both singular, like the French 'tu', and plural, like the French 'vous'), that is 'ty' and 'vy', is rather infrequent in the "Revolutionary" usage; but the classics of Russian literature of the early 20th century vary considerably in this regard, differing both from the politicians and from each other. What is common to both groups of writers is that they most commonly use the Nominative forms of all of these pronouns; next in frequency to them is the Accusative/Genitive/Locative form of these pronouns. This may be interpreted as the predisposition of the Russian speakers to naming personal agents rather than personal benefactives and instrumentals.

Closer examination proved that the functions of 'we'/'us' in political writings differ, too. Lenin and Trotzky differ from Stalin in the number of "authorial" uses of 'we', i.e., "we" refers to the author, which is fairly infrequent in Anglo-Saxon writings, but very usual in Russian academic treatises. Lenin's and Trotzky's styles remind us, in the first stages of their political development, of academic Russian writing, where even today such use is regular, denoting a writer's modesty. 'I' (Russian 'ja') does not sound as modest as 'we' (Russian 'my') in an academic paper.

Abstracting from the statistic and semantic differences in use of case forms, as well as from relative frequency of different ways of reference to implied and to explicit addressees, let me list the following classes of use of 'we' (Russian 'my') in the political writings of Lenin, Trotzky, and Stalin.

3.1 'We' in Lenin's writings

In Lenin's writings we find following reference of 'we' (Russian 'my'):

1. 'We' refers to "Author": "Such an 'interpretation', however, is the crudest distortion of Marxism, advantageous only to the bourgeoisie; in point of theory, it is based on a disregard for the most important circumstances and considerations indicated, say, in Engels' 'summary' argument **we** have just quoted in full." (Lenin 1917: *The State And Revolution*)

⁴ Maxim Gorky (1868-1936), the most prominent 'proletarian revolutionary writer', was very close to the Bolsheviks, especially to Lenin. Soon after the October Revolution he left Russia and spent several years abroad. Upon Stalin's invitation he returned to the Soviet Russia where he died.

2. 'We' refers to "Bolsheviks", for example: "It is the minutes of the Party Congress, and they alone, that show us how far **we** have really succeeded in making a clean sweep of the survivals of the old, purely circle ties and substituting for them a single great party tie." (Lenin 1904: One Step Forward, Two Steps Back: The Crisis In Our Party)

3.2 'We' in Trotsky's writings

In Trotsky's writings we find the following classes of use:

1. 'We' refers to "Author": "The spirit of the Inquisition thoroughly impregnating the atmosphere of the country feeds, as **we** have already said." (Trotsky 1937: The Stalin School of Falsification)
2. 'We' refers to "Author + audience": "While it is true that Russia's economy, as well as Russian politics, always developed under the direct influence – or rather, the pressure – of European politics and economy, the form and depth of this influence, as **we** have seen, changed constantly." (Trotsky 1905)
3. 'We' refers to "Author + audience" meaning "Bolsheviks or Marxists": "But, even if **we** admit this purely liberal standpoint, even here our accuser will prove to be completely in the wrong." (Trotsky 1920: Terrorism or Communism [Dictatorship versus Democracy]: A Reply to Karl Kautsky)
4. 'We' refers to "Bolsheviks and/or Marxists", but not necessarily including the audience: "The fate of the Russian Revolution is so inseparably bound up with the fate of European Socialism, and **we** Russian Socialists stand so firmly on the ground of internationalism, that **we** cannot, **we** must not for a moment, entertain the idea of purchasing the doubtful liberation of Russia by the certain destruction of the liberty of Belgium and France, and – what is more important still – thereby inoculating the German and Austrian proletariat with the virus of imperialism." (Trotsky 1914: The War and the International: The Bolsheviks and World Peace)
5. 'We' refers to "Russia": "In our war against Czarism, in which **we** have never known a «national» truce, we have never looked for help from Habsburg or Hohenzollern militarism, and we are not looking for it now." (Trotsky 1914: The War and the International: The Bolsheviks and World Peace)

3.3 'We' in Stalin's use

Most characteristic of Stalin's use is including the implied audience in the sphere of 'we' ('my'). Thus, we find the following cases in his writings:

1. "Author + audience (= Bolsheviks)": "**We**, however, cannot live and develop in that way, comrades. The policy of a «middle» line in matters of principle is not our policy." (Stalin 1926: The Seventh Enlarged Plenum Of The E.C.C.I., November 22 - December 16, 1926)
2. "Author + audience", not necessarily Bolsheviks: "If **we** take the history of our Party from the moment of its inception in 1903 in the form of the Bolshevik group, and follow its successive stages down to our day, we can say without exaggeration that the history of our Party has been the history of a struggle of contradictions within the Party." (Stalin 1926: The Seventh Enlarged Plenum Of The E.C.C.I., November 22 - December 16, 1926)
3. 'We' refers to "Russia": "**We** terminated the war with complete victory over our enemies – this is the principal summation of the war." (Stalin 1946: Speech delivered at a meeting of voters of the Stalin Electoral District, Moscow February 9, 1946)
4. 'We' refers to "Bolsheviks and Russia": "**We** Are Building and Can Completely Build the Economic Basis of Socialism in the U.S.S.R." (Stalin 1926: The Seventh Enlarged Plenum Of The E.C.C.I., November 22 - December 16, 1926)

Stalin's prevalent reference of 'we' was: (1) the group of Bolsheviks of whom he was but one and who were "side-participants", to use the terminology of Clark/Carlson (1982); this use prevails in Stalin's reminiscences of the pre-October era; and (2) "we and you", during the Soviet era: the whole of the Soviet people, who, by definition, follow their Bolshevik leaders.

During Stalin's ministry, people thought: "Stalin is what **we** are, since he does not look to live better than we, there is no way of living better now, so let's rely on him, because he always lives up to his promises. There are so many deformations only because **he** does not know about them."

4. Conclusion

Beginning totalitarian, politicians trying to **attain** to power must learn by the example of Lenin and Trotzky. That is, if you are emulous of power and **try to attain to the power**, build a group and attract your audience by bright and extravagant behavior, terrorism included, promise as much as they can believe you are able to fulfill, etc. But do not overestimate credulity of your audience.

Unlike many others, in 1917 the Bolsheviks promised just what was most actually at that moment. People kept thinking: "They must rule us, and they'll resolve all our problems." At that stage, the pronoun 'we' is allowed not to refer to the audience, it was rather used with reference to the author himself or her-

self, or referring to the group of bright Bolsheviks whom people believed to become better rulers than the actual ones. Just like in Lenin's and in Trotzky's case.

However, if you want to **retain** the power, follow the lessons of Stalin and Brezhnev. Now, **having attained to power**, you can prolong your authority if you give the impression that you are like all of “them”, i.e., the people you rule: you are just one of them, whose interests are equal to theirs, that you do not have personal interests or only minimal interest of retaining power, etc. Stalin, whose ‘we’ mostly referred to the audience plus the speaker, may be said to follow this linguistic tactic of retaining power. His super-ego dictated him this kind of referring.

In a way, the inclusive ‘we’ (meaning ‘I and you’) correlated with addressing people as ‘comrades’. Soon after the October Revolution, the majority of Russians still used a different addressing form, ‘gospodin’/‘gospozha’ (corresponding to ‘Mr.’/‘Madam’, ‘Monsieur’/‘Madame’, etc.) practically forbidden later in Soviet everyday life. ‘Comrade’ had a connotation of friendliness and was opposed to the less cordial ‘grazhdanin’ (‘citizen’), used especially in addressing convicts and non-proletarian layers of society (cf. ‘citoyen’ in the days of the Great French Revolution). In the writings of Lenin, Stalin and Trotzky, ‘tovarisch’ (‘comrade’) referred to friends, to the affinity group, the like-minded fellows. This connotation disappeared later, so that under Khrushchev and Brezhnev in the 1960s, in the 1970s and in the 1980s, ‘comrade’ did not sound as friendly as before.

This use of the inclusive ‘we’ may be characterized as aggressive in the following sense. The speaker involves the audience in his/her personal space without ever asking permission; the “perfect audience” complies with authoritarian leaders. The Russian way of using ‘we’ conduces this tactic to success. Because of this involvement, the audience, for instance, the common Soviet truck drivers or the kolkhoz farmers, felt themselves as prominent politicians on whom the destiny of the world depended. **Using ‘we’ with reference to his/her implied addressee, the author lowers the addressee's resistance to persuasion.**

Friedrich Nietzsche, one of the predecessors of the “reader criticism”, wrote: “When I picture a **perfect reader**, I always picture a monster of courage and curiosity, also something supple, cunning, cautious, a born adventurer and discoverer.” (cited according to Wolfreys 2000, p. vii).

I think Lenin's, Stalin's and Trotzky's **implied readers** had to be far from being perfect in this sense. They had to be as naïve as not to see the manipulative

maneuvers in the discourse of the Soviet leaders. However, this was not always true of **real readers**, who were very often far from being the political ideal of the totalitarian society.

5. References

- Bayley, Paul (1985): Live oratory in the television age: The language of formal speeches. In: Ragazzini, Giuseppe/Miller, Donna R./Bayley, Paul (eds.): Campaign language: language, image, myth in the U.S. presidential elections 1984. Bologna, p. 77-174.
- Benn, David Wedgwood (1989): Persuasion and Soviet politics. Oxford.
- Booth, Wayne C. (1961): The rhetoric of fiction. Chicago.
- Cheney, George (1991): Rhetoric in an organizational society: managing multiple identities. Columbia.
- Clark, Herbert H./Carlson, Thomas B. (1982): Hearers and speech acts. In: Language 58, 2, p. 332-372.
- Culler, Jonathan (1975): Structuralist poetics: Structuralism, linguistics and the study of literature. London.
- Eco, Umberto (1979): The role of the reader: explorations in the semiotics of texts. Bloomington/London.
- Ehlich, Konrad (1989): Über den Faschismus sprechen: Analyse und Diskurs. In: Ehlich, Konrad (ed.): Sprache im Faschismus. Frankfurt a.M., p. 7-34.
- Fickert, Kurt (1996): Dialogue with the reader: the narrative stance in Uwe Johnson's Fiction. Columbia.
- Hirsch, Eric Donald Jr. (1967): Validity in interpretation. New Haven/London.
- Iser, Wolfgang (1978): The implied reader. Baltimore/London.
- McCloskey, Donald N. (1985): The rhetoric of economics. Madison.
- Nystrand, Martin (1982): Introduction: Rhetoric's "audience" and linguistics' "speech community": Implications for understanding writings, reading, and text. In: Nystrand, Martin (ed.): What writers know: the language, process, and structure of written discourse. New York etc., p. 1-28.
- Perelman, Chaim/Olbrechts-Tyteca, Lucie (1983): Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique. 4e éd. Bruxelles.
- Schrotta, Siegfried/Visotschnig, Erich (1982): Neue Wege zur Verständigung: Der machtfreie Raum. Wien/Hamburg.
- Turcq, Dominique (1985): L'animal stratégique: l'ambiguïté du pouvoir chez les cadres japonais. Paris.
- Wardy, Robert (1996): The birth of rhetoric: Gorgias, Plato and their successors. London/New York.
- Wolfreys, Julian (2000): Readings: acts of close readings in literary theory. Edinburgh.

Natalya A. Kuzmina

Media text as an object of linguistic examination

Is a journalist responsible for a reader's text interpretation?

Speaking publicly is “a big and honourable risk” (Rosenstock-Huessy 1994, p. 49), especially if it concerns media speech in which almost every “sign can be incorrectly interpreted; a sign can serve as a means of deception” (ibid., p. 50). Thus every media text containing any statements concerning some person or organization can, in principle, be impugned (Simonova/Gorbanevsky (eds.) 2004, p. 60f.), even if a journalist observes all safety precautions and consciously avoids “zones of risk”.

A linguistics expert considers such questions as for example ‘Is there implicit information about ... that is verbally or communicatively open for the audience in the text or video?’ or ‘Does the general speech strategy of the text imply ...?’ The purpose of such questions is to analyse the implicit semantics of a media text.

So, is a journalist responsible for implicit information or, in other words, for a reader's interpretation of a text? Does “косвенность «развязывает руки» автору высказывания, позволяя ему, если это понадобится, сказать, что он имел в виду только буквальный смысл сказанного” (“an implicit meaning really ‘untie the author's hands’ enabling them to say that they mean the statement literally”) (Kobozeva 2003, p. 100)? To answer this question, it is essential to differentiate between various types of implicit information, taking into account the data of our own and other linguists' examinations.

It is well known that the three components of a communicative-pragmatic chain are an **author**, a **text**, and an **addressee**. Thus, implicit information can be linked with an author's intention, with the nature of a text itself, and finally, with the peculiarities of an addressee.

As for an **author (journalist)**, his communicative intention always involves estimation. Even when a journalist simply states the events, he/she selects them according to his/her opinion, his/her attitude towards the facts and the people mentioned in the text.

We can recollect Bakhtin's statement that an author can never “отдать себя и все свое речевое произведение на полную и окончательную волю [...] адресатам” (“give himself and his speech composition to the complete and final

will [...] of addressees”) (Bakhtin 1979, p. 306), and speak about different historically formed ways of expressing one's opinion. In pre-perestroika media an author usually stated an official viewpoint, while in a current media text, a critical one in particular, an author stresses his/her own approach and gives his/her own estimation of a fact or a person (Solganik 2001; Smetanina 2002, p. 254f.).

One of the methods of bringing implicit information into mass media is a journalist's attempt to hide him/herself under the character's masque – the strategy of demonstrative self-removing and of delegating the authority to interpret the text to a reader. This method was used in some newspaper articles that were taken for linguistic examination. The author stated the events quite logically and estimated them from the perspective of “an Omsk-dweller M.” who was indignant, quoted another person's speech (notary N.'s), stated that she was deceived, that she was involved in the unconscionable bargain, etc. Let me list several examples to show how the character's position is revealed:

- *Rendering of the character's perception of the situation*: “N. вселила в М. Уверенность” (N. assured M.), “каково же было удивление М.” (M. was amazed by the fact that ...), “ответы ... деморализовали М.” (the answers ... demoralized M.);
- *The character's estimation of the situation*: “заподозрив неладное, М. ...” (having suspected something abnormal, M. ...), “супруг М. ... не стал прятаться и юлить” (M.'s husband ... didn't hide and wriggle), “циничное поведение бывшей приятельницы” (cynical behaviour of a former friend), “супруги М. старались уговорить нотариуса не поступать так непорочно” (Mr. and Mrs. M. tried to persuade the notary not to act so dishonestly), etc.
- *The character's description of the situation*: “так описывает М. ситуацию в одном из своих заявлений в Главное управление областной Федеральной регистрационной службы” (this is the way M. describes the situation in one of her applications to the regional branch of the Central Administration of the Federal Registration Service), “нотариус убедила М., что данная операция осуществляется ею «единственно в целях обеспечения долга»” (the notary convinced M. that this operation is carried out “only for the purpose of doing her duty”);
- *The direct quotation and reproduction of the character's “inner speech”*: “А как же иначе могло быть, сама себя риторически вопрошает до сих пор М.? Ведь нотариус – это человек, которому люди доверяют самое сокровенное. ... Разве есть основания усомниться в моральном облике человека, в течение многих лет занимающего столь ответственную

должность?!“ (And how can it be another way, is M. still questioning herself rhetorically? Isn't the notary a person whom people entrust their innermost things? ... Are there any reasons for questioning the moral values of the person who holds this major post?!); “Это ведь что получается? ... Ведь они пришли к N. не только потому, что она их знакомая, но и потому что она – нотариус – «кристально честный и справедливый человек»“ (What a queer story! ... Why, but they came to N. not only because she is their friend but also because she – being a notary – “has the reputation for being morally honest and fair”), etc.

It would seem that the given fragments show that it was M. (but not the journalist) who describes the events, comments on them and estimates the actions and personality of notary N. However in our view, the author's position cannot but show itself in the text – otherwise we deal with a communicative failure: the text does not achieve a perlocutionary effect. Therefore every text has speech markers demonstrating correlation (in this particular case – coincidence) of the author's and the character's positions: irony that implies negative estimation (“Впрочем, будем объективны, N однажды сооблаговостила пойти навстречу M.” / But let's have an open mind, once N. was kind enough to meet with M.), attitudinal presupposition (“Могут ли люди сегодня доверять такому нотариусу? А не захотят ли и другие так же безнаказанно воспользоваться ситуацией, чужим горем и нажиться??” / Can people trust such a notary these days? Would the others also like to take advantage of the situation and make money out of another person's trouble??), direct statements (“То, что в этом процессе не должна была участвовать действующий нотариус – это непреложная истина.” / The gospel truth here is that the acting notary shouldn't have participated in this litigation.), etc.

Thus, the journalist's intention that determines the communicative strategy of the text is the reason for the readers' implications (the development of the text ideas). That is why the “play with linguistic double meaning” can hardly justify a journalist in a judicial examination.

Let us have a look at a well-known example cited by Levontina (2005). In a TV program about Mr. Y. Luzhkov, Moscow's mayor, Mr. S. Dorenko, a TV-journalist, said that he, Dorenko, “уцемил ему (Лужкову) достоинство” (in fact, this Russian phrase can be translated as both ‘wounded Luzhkov's dignity’ and ‘broke Luzhkov's balls’). So in Russian the phrase sounded obscene, and this was indicated by Ms. G. Krylova, Mr. Luzhkov's lawyer. In the programs that followed Mr. Dorenko tried to create an impression that Ms. Krylova regarded things as obscene that were, in fact, not. He stated that the word “достоинство” (‘dignity’ and the slang word for ‘male genital organs’) in re-

spect to Luzhkov is understood by her only in the obscene way. It was once again made in an abusive and indecent form: „Адвокат Лужкова настаивала не менее двух раз, что слово ‘достоинство’ в применении к мэру Москвы не может означать моральные качества. В применении к мэру слово ‘достоинство’, по-видимому, означает такую разновидность какого-то непотребства, о котором адвокат мэра знает, видела даже, но никому не скажет“ (Luzhkov's lawyer insisted several times that the word ‘достоинство’ in reference to Mr. Luzhkov cannot mean moral qualities. With reference to Mr. Luzhkov, the word seems to mean the kind of obscenity that the mayor's lawyer is aware of, and has even seen, but will not tell anybody about).

Meanwhile linguistic examination states that in the phrase “ущемил ему достоинство” Dorenko used the form in the dative case “ему” (him). In Russian one cannot say, for example, “задел ему честь” (hurt him feelings), “уязвил ему самолюбие” (offended him pride), (here “его” (his) instead of “ему” (him) must be used), but one says “оцарапал ему щеку” (scratched his cheek), “прищемил ему палец” (nipped his finger). That is why the phrase “ущемил ему достоинство” implies a part of the body. As the word “достоинство” in Russian has a colloquial meaning “male genital organ”, this very meaning is the implicit one which was planned by Dorenko in his speech. This meaning is set by the author and logically resulted from the laws of meaning formation. It is not an individual interpretation determined by the peculiarity of a reader, as Mr. Dorenko tried to show.

I suppose that in some cases a perlocutionary effect can be unexpected for a journalist. In one of her speeches T.V. Shmeleva cited the following example: in a newspaper article about a traffic accident involving a well-known person in the town, the author used the phrase “виновник события” (the culprit of the accident). This very phrase became the cause of the suit to defend his honour and dignity. Let us note that the person mentioned turned out to be not guilty in the traffic accident. The journalist and the linguistics expert failed to agree with the claim saying that in Russian the word “виновник” (culprit) has not only the meaning ‘someone who is guilty’, but also ‘someone who is a source and cause of something’ (“виновник торжества” / hero of the day). Meanwhile, in our view, ‘someone who is guilty’ is the initial main meaning of the word (according to psycholinguistics, it is the first thing that springs to mind, as well as the first and the most frequent response to the stimulus). Secondly, the given ambiguity is the natural implication that is carried out by a reader, and if it is not planned by an author, he/she is to be blamed for the vocational and linguistic incompetence.

We can hardly agree with Baranov who states that the essential information, though not explicitly verbalized, cannot be considered as proof of an author's intention of media texts linguistic examination (Baranov 2007, p. 46). Baranov mentions the handcuffs and prison clothes depicted together with Boris Jelzin's presidential election campaign message "Голосуй или проиграешь!" (Vote or you'll lose!). He writes: „[...] необязательно имелось в виду реальное тюремное заключение. Это можно было интерпретировать и как ограничение гражданских свобод, и как полицейское государство, и как обобщенно (даже символически) передаваемую идею опасности“ ([...] a real imprisonment may not have been meant here. It can be interpreted as civil liberties restriction, as police government or as a general (or symbolic) idea of danger) (ibid., p. 45). We consider that the first (the main) meaning of a word, characterized by denotation ambiguity, is the obligatory component in an addressee's interpretation of a message, in particular of the message addressed to mass audience.

We have reviewed the examples where implicit information is a part of an author's communicative strategy: an author plans "a corridor of understanding" (N.D. Arutyunova) of a separate statement or a text as a whole. At the same time implicit information can be connected with **objective laws of text formation**. Speaking about the laws of text formation, I first refer to the text categories of *integrity* and *coherence*. The first one presumes the unity of the theme of interconnected sentences that is provided by the reference identity, i.e., correlation with the same object of representation. The latter states both explicit (cohesion) and implicit (coherence) modes of link.

So, in a TV program broadcast by a TV company in Krasnoyarski Krai a journalist says: "Так это или нет, нам мог объяснить лишь руководитель управления образования N, но он наотрез отказался с нами сотрудничать" (The only person to explain whether it is so or not was N., the head of the Education Authority, but he refused categorically to cooperate with us). The next shot showed a person protecting himself from a video camera objective and mumbling words. The journalist goes on: "Как видно из сюжета, теперь руководитель управления не хочет давать нам комментарий, а если и согласится дать, то, как он сам заявил, только при одном условии – если лично отсмотрит сюжет перед выходом в эфир. Хочу обратиться ко всем работникам администрации: ставить такие условия нам не нужно, ведь тем самым вы нарушаете закон «О средствах массовой информации» и пытаетесь осуществить цензуру, а в силу закона «О средствах массовой информации», статьи 3, это запрещено. Так что не нарушайте закон." (As you can see, the head of the Education Authority doesn't want to give us any

comments, and even if he agrees, he will do it, as he has declared, only in one case – if he reviews the program before being broadcast. I want to call on all the Education Authority officials: you shouldn't impose conditions like that thereby violating the law on mass media and trying to practice censorship, but it is a violation of Article 3 of the law on mass media. So don't do it). The expert was to confirm or to contradict the fact that the last fragment of the text refers to N., the head of the Education Authority, who appeared at the beginning of the program, as well as that the meaning of the last phrase can not be understood without the meaning of the previous one and that it is determined by the communicative strategy of the text.

Let us review a linguistics expert's reasoning. In the analyzed fragment both evident and hidden modes of statement interconnection are given. Evident modes include the anaphoric demonstrative pronoun “такой” (*such*). In other words, in the text the word-combination “такие (условия)” (*such (conditions)*) should be understood by a recipient (a reader, a TV viewer) as “такие, как были описаны выше – такие, как поставил N.” (*such as stated above – such as were stated by N.*). The statements connection also demonstrates the unity of the addressee (“нам”/us): “не хочет давать нам (редакции – Н.К) интервью” (*doesn't want to give us [the wording of N.K.] an interview*) and “ставить такие условия нам не нужно” (*you shouldn't impose conditions on us*).

A formal addressee of the second phrase “Хочу обратиться ко всем работникам администрации ...” (*I want to call on all the Education Authority officials ...*) is all the officials of the Education Authority. However, let us examine dictionary and context semantics of the word “все” (*all*). It is one of the universal (*generalizing*) pronouns related to all objects of a certain class. Is the subject N included in this class? Obviously so, as he is the head of the Education Authority – an administrative office.

Further proof of the unity of the subjects in the first and the second statement is that they are linked with textual and logical inclusion relations; one and the same event (situation) is described with the help of the means of wide and narrow meaning. In Gak's view, „последующее обобщение ситуации служит средством подчеркивания, выражения категоричности. Говорящий стремится таким образом показать, что данный факт является частным случаем более общего факта“ ([...] *the succeeding generalization of a situation serves as a means for emphasizing and stating categorically. A speaker aims to show that the given fact is a special case of a more general fact*) (Gak 1979, p. 98). Moreover, when the meaning of this generalized situation is ex-

changed for a wider one, the generalized situation enables us to realize how the speaker estimates it and his/her attitude towards the event. Besides, it allows us to emphasize imperativity as well.

Exactly this type of sentence connection is used in the text presented for linguistic examination. So, the two analysed phrases are connected with each other grammatically, logically and semantically. Taken in isolation, the second phrase can be understood as a general statement, but in the context of the TV program the understanding of its meaning depends on the meaning of the first one.

It should be considered that the phrases are said and heard simultaneously with the video sequence reflecting one theme: the necessity of making children's preschool institutions municipal again and the absence of such activity on the regional authorities' part. The video camera records the nursery schools reequipped for other institutions, shows the sign "Education Authority" on the building of a former nursery school and the journalist's attempt to interview N. The phrase "Хочу обратиться ко всем работникам администрации ..." (I want to call on all the Education Authority officials ...) ends the program, giving the overall results. Therefore, perceiving the journalist's speech simultaneously with the video-image, a TV viewer interprets it as a condemnation of the local authorities' actions and N., in particular, being responsible for the situation and refusing to co-operate with the journalist. It is he who was blamed by the journalist for the violation of the law on censorship. This is the obligatory meaning of the interpretation planned by the journalist – all the rest are optional and beyond the scope of his responsibility.

The hidden meanings based on discourse implicatures are determined by the laws of pragmatics. Let me point out that, according to Kobozeva, discourse implicatures are inferences drawn by an addressee who takes Gricean conversational maxims into consideration (Kobozeva 2003, p. 124).

One of the most widespread implication of media discourse is a rhetorical question actualizing **the maxim of manner**: a statement should be clear, unambiguous, brief, and coherent. According to the rhetoric laws, such a question is asked not to receive information as an answer, but to state a fact or to give an opinion, so such a statement is a clear and unambiguous affirmative one.

A rhetorical question is quite often used as a title of the articles presented for linguistic examination on defence of honour, dignity and business reputation. For example, the title of the article "Можно ли доверять нотариусу?" (Can the notary be trusted?) includes the hidden statement: "Нотариусу (такому,

который описан в статье) доверять невозможно” (It is impossible to trust the notary (depicted in the article)). The title in one of Omsk newspapers “Треть качества за полную цену?” (Is a third of the quality for the overall price?) only masks an affirmative sentence.

The maxim of quality (do not say what you believe to be false and do not say that for which you lack adequate evidence) is violated, in our view, in the following text fragment.

“По словам г-на N., на сегодняшний день уже выпущено десять групп по восемь человек. То есть на омских дорогах появилось 80 обученных по известной методике водителей. Однако пообщаться хотя бы с одним выпускником нам не удалось: в школе эту информацию назвали конфиденциальной (между тем в столичных автошколах дальнейшая автобиография выпускников таких школ отслеживается для статистики). Таким образом, все претензии на столичный уровень заканчиваются ... наличием столичных сертификатов, а получение лицензии – всего лишь вопрос денег, а не качества услуг ...” (Mr. N. reports that 10 groups of 8 people have graduated from a driving school. In other words, Omsk witnesses 80 drivers who were taught according to popular methods. However, we were not able to talk to even one of the graduates: at the school we were told that this information is confidential (while in the capital's driving schools a further biography of graduates of such schools is monitored for statistics. Thus, all pretences of having the capital's level are finished ... with distribution of the capital's certificates, and obtaining the licence is only the question of money but not of service quality ...)

The statements that this Omsk driving school (unlike the ones in Moscow) regards the information about its graduates as confidential are not an adequate reason to make a conclusion about the level of teaching or a way of obtaining the licence. The information given in the text can be an adequate reason only to complain of the lack of statistics and information about the life of Omsk driving schools graduates after their time there and to advise driving schools to keep such records, etc.

The same maxim of quality (as well as the logical law of sufficient reason) is violated in the following phrase: “В Омске это уже третья подобная автошкола, однако ни одна из них не обеспечивает полноценного обучения, тогда как *стоимость курсов приближается к уровню столичных.*” (It is the third similar driving school in Omsk, but none of them gives adequate teaching, while *the price of the courses is approximately the same as in the capital.*) To make this statement (italics by N.K.) reasonable, an average price

for similar courses in Moscow must be mentioned. This example also demonstrates the appeal to a reader's background knowledge: in the context of the analyzed article (and all in all – in “naïve conscience” of a modern native speaker) the semantics of the word “столичный” (capital) is understood as ‘дорогой’ (expensive) – this is the natural addressee's implication which cannot but be taken into consideration by the journalist.

At last, implicit information can be connected to **cognitive-personal conditions of text perception**, in particular to the specific features of a mass media user's cognitive base. However, in this case various types of competence must be distinguished: common (national, cultural) and individual. The understanding of the word “столичный” (capital) as “дорогой” (expensive) can be classified as the national part of cognitive competence (cf. the contrast of “the capital” and “the provinces” often used in humorous genre). The implicit meaning of the following example is based on the fund of common knowledge of regional community members. “Listok” (a Gorno-Altai newspaper, 2003) published the following text under the title “Почему они такие наглые ...” (Why are they so impudent ...): “Потому что их «крышуют». На самом вер-ху сидит благообразный дедушка, издали напоминающий местечкового бога, ну, или, на худой конец, хана. Он не дает своих в обиду. Он позволяет им нарушать закон.” (Because they are under “a protection racket”. The top is occupied by a comely old man resembling a parochial God or at least a khan. He doesn't let his people be hurt. He permits them to violate the law).

The expert's conclusion that the text speaks about the head of the Republic of Altai was based not only on the semantics of the expression “на самом вер-ху” (the top is occupied), but also on the readers' background knowledge that the post was occupied by M.I. Lapshin (Doronina 2004).

On the other hand, it is known that a text can ‘give’ the implicit meanings that correlate with the reader's own mental attitude, that is why there are a lot of judicial inquiries concerning variations of individual interpretation (for example, the interpretation of the word “коммунист” (communist) as an invective in the 1990s). One actor sued a journalist and a newspaper for being called “малоизвестным актером” (an *obscure* actor) that he considered abusive.

Another example of the same type: some texts used for a deputy's election campaign were sent for linguistic examination, in particular it was necessary to determine if the phrase “Достойно ли Безропотно терпеть позор судьбы? Иль надо оказать сопротивление? Восстать, вооружиться, победить? ... (Шекспир)” (*Whether 'tis noble in the mind to suffer The slings and arrows of outrageous fortune, Or to take arms against a sea of troubles And,*

by opposing, end them ... (Shakespeare)) contains signs of extremism. Answering the question, the expert used such notions as “norm of perception, speech culture, cultural (intertextual) thesaurus” (Golev 2007).

Let us come to a conclusion. Implicit meanings can appear in accordance with a text nature, its structural, semantic, pragmatic components, or can be connected to the personality of a text recipient, his cognitive base (common and individual-personal components). Only in the last case is a journalist not to be accused. If implicit meanings go by the text laws, the statements that manipulative methods “untie an author's hands” are false and cannot free a journalist from responsibility for the authenticity of information – both evident and implicit. In conclusion, allow me to remark that the problem is not as simple as it seems: at least in three of the cases mentioned in this article linguistics experts were of different opinions.

References

- Bakhtin, Mikhail M. (1979): *Esthetics of verbal creation*. Moscow. [Бахтин, М.М. (1979): *Эстетика словесного творчества*. Москва.]
- Baranov, Anatoly N. (2007): *Linguistic examination of a text*. Moscow. [Баранов, А.Н. (2007): *Лингвистическая экспертиза текста*. М.]
- Doronina, Natalya I. (2004): “‘Northern delivery’ in numbers”. In: *Jurislinguistics-5: Judicial aspects of the language and linguistic aspects of the law: intercollege collection of scientific articles*. Barnaul. [Доронина, Н.И. (2004): “‘Северный за-воз’ в цифрах” // *Юрислингвистика-5: Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права : межвузовский сборник научных статей*. Барнаул.]
- Gak, Vladimir G. (1979): *Repeated nomination on the level of the sentence*. Moscow. [Гак, В.Г. (1979): *Повторная номинация на уровне предложения*. Москва.]
- Golev, Nikolai D. (2007): “... And by opposing, end them ...”: Shakespeare and extremism. In: *Jurislinguistics-8: The Russian language and the modern Russian judicial law: intercollege collection of scientific articles*. Kemerovo/Barnaul. [Голев, Н.Д. (2007): “... Восстать, вооружиться, победить ...”: Шекспир и экстремизм // *Юрислингвистика-8: Русский язык и современное российское право: межвузовский сборник научных статей*. Кемерово/Барнаул.]
- Kobozeva, Irina M. (2003): *Linguistic-pragmatical aspect of the analysis of the mass media language*. In: *Mass media language as an object of interdisciplinary research: text-book*. Moscow. [Кобозева, И.М. (2003): *Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие*. Москва.]
- Levontina, Irina B. (2005): *Sign and law. Forensic linguistic examination*. In: *Native notes* 2, 23. Moscow. Internet: www.strana-oz.ru/?numid=23&article=1050. [Левонти-

- на, И.Б. (2005): Буква и закон. Судебная лингвистическая экспертиза // Отечественные записки 2, 23. Москва. [Эл.ресурс]. Режим доступа: www.strana-oz.ru/?numid=23&article=1050.]
- Rosenstock-Huussy, Eugen (1994): *Speech and reality*. Moscow. [Розеншток-Хюсси, О. (1994): *Речь и действительность*. Москва.]
- Simonova, A.K./Gorbanevsky, M.V. (eds.) (2004): *The concepts of honour, dignity and business reputation: Disputable mass media texts and problems of their analysis and estimation by lawyers and linguists. Second revised and corrected edition*. Moscow. [Понятия чести, достоинства и деловой репутации: Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами. (2004): Изд. 2-е, перераб. и доп./ Под ред. А.К. Симонова и М.В. Горбаневского. Москва.]
- Smetanina, Svetlana I. (2002): *Media-text in cultural systems*. St. Petersburg. [Сметанина, С.И. (2002): *Медиа-текст в системе культуры*. Санкт-Петербург.]
- Solganik, Grigoriy Ya. (2001): *An author as a style-forming category of an op-ed text*. (= *Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalistics 3*). [Солганик, Г.Я. (2001): *Автор как стилеобразующая категория публицистического текста* // *Вестник Московского Университета. Серия 10, Журналистика 3*.]

III. Politische Diskurse in unterschiedlichen Medien- und Sprachräumen

Anatolij P. Tschudinow

Dynamische Entwicklung der Metaphernbilder in der politischen Kommunikation Russlands am Anfang des 21. Jahrhunderts

Die Erforschung der historischen Entwicklung der politischen Metapher ist einer der sich sehr intensiv entwickelnden Stränge der Kognitiven Linguistik, die die Metapher als die wichtigste mentale Operation, als die Weise des Welt-erkennens, der Weltstrukturierung, -bewertung und -erklärung ansieht. Der Mensch äußert mittels Metaphern nicht nur seine Gedanken, sondern es geht viel mehr darum, dass er die Metaphern denkt und die Welt durch die Metaphern erschafft, in der er lebt. Zu Metaphern greifend ist der Mensch bestrebt, im Kommunikationsprozess das im Bewusstsein des Adressaten existierende sprachliche Weltbild zu modulieren. Der Diskursansatz in der Untersuchung der politischen Kommunikation bedeutet die Analyse jedes konkreten Textes mit Berücksichtigung der politischen Situation, in der der Text entsteht, und der Wechselbeziehung mit anderen Texten. Die Metapher wird erforscht unter Berücksichtigung der Zielsetzungen, der politischen Ansichten und persönlichen Eigenschaften des Autors, der spezifischen Wahrnehmung des Textes durch verschiedene Menschen, sowie der Rolle, die dieser Text im System der politischen Texte und darüber hinaus im politischen Leben des Landes spielen kann.

Das Interesse der Forscher an Metaphern, mit dem Ansatz „den Zeitgeist“, die Mentalität des jeweiligen Soziums zu ergründen und darzustellen, ist durchaus einsichtig. Die Metapher ist eine Art Spiegel, in dem sich das nationale Bewusstsein auf der jeweiligen Etappe der gesellschaftlichen Entwicklung widerspiegelt, und zwar unabhängig von den Zu- oder Abneigungen einzelner Personen. Die Transformation des metaphorischen Weltbildes im Rahmen der politischen Kommunikation kündigt immer soziale Erschütterungen und eine Intensivierung des politischen Lebens an. Dementsprechend ist das Abflauen der „Metaphernstürme“ ein sicheres Zeugnis der politischen Stabilisierung.

Eine jede Metapher im Einzelnen ist lediglich ein Teilchen des Mosaiks. Nach diesem kleinen Teilchen lässt sich über das ganze Weltbild natürlich nicht schlussfolgern. Wenn man aber die zu untersuchende Metapher den vielen anderen Metaphern gegenüberstellt, wenn man die im politischen Diskurs do-

minierenden Metaphernmodelle herausgliedert, wenn man Systeme der politischen Metaphern auf verschiedenen Etappen der gesellschaftlichen Entwicklung vergleicht, dann kann man eventuell auf bestimmte allgemeingültige Gesetzmäßigkeiten im nationalen metaphorischen politischen Weltbild kommen. So wird ein kleines Teilchen zum organisch eingewobenen Teil eines großen Bildes. Die Untersuchung der dynamischen Entwicklung des Metaphernsystems in Russland ergibt interessante Schlüsse über die Entwicklung des nationalen politischen Bewusstseins und die Spezifik der jeweiligen Etappe in der Entwicklung der politischen Kommunikation.

Gemäß den Vorstellungen der modernen Kognitiven Semantik ist die Metaphernmodellierung das das nationale Selbstbewusstsein widerspiegelnde Mittel der Erfassung, Konzeptualisierung und Einschätzung der Wirklichkeit in der mentalen Welt des Volkes. Die Untersuchung der Basismetaphern ist daher eine Art Schlüssel zur Aufdeckung der Besonderheiten des nationalen Bewusstseins auf einer bestimmten Etappe der gesellschaftlichen Entwicklung. Die Beobachtung der dynamischen Veränderungen von Basismetaphern und Analyse der Gesetzmäßigkeiten in der bildhaften Darstellungsweise der Wirklichkeit ermöglicht folglich eine Aussonderung von wesentlichen allgemeinen und spezifischen Merkmalen im nationalen Bewusstsein verschiedener Völker unter Beachtung der Besonderheiten in der historischen Entwicklung der jeweiligen Gesellschaft.

Jede historische Epoche bringt ein neues System von konzeptuellen politischen Metaphern mit sich. Die Perioden der metaphorischen „Stürme“ werden von Perioden der metaphorischen „Stille“ abgelöst, auf die erneut Ausbrüche der metaphorischen Vulkane folgen. Im Rahmen einer jeden Epoche dominieren andere Metaphernmodelle. So zeigen die Ergebnisse der Metaphernstudien, dass in der russischen politischen Publizistik der 30er/50er Jahre des 20. Jahrhunderts die Metaphern aktiv waren, die aus den semantischen Quellen „Krieg“ (*война*) und „Mechanismus“ (*механизм*) schöpften. In das Bewusstsein der Gesellschaft wurde inständig die Vorstellung eingepflanzt, dass der sowjetische Mensch ein mit kommunistischer Theorie bewaffnetes Schraubchen im von Ingenieuren regulierbaren Mechanismus der menschlichen Seelen darstellt, der für Gefechte und Feldzüge bestimmt ist. Bei der Steuerung dieses Mechanismus hat der Parteiapparat das Steuerrad festzuhalten, die politischen Hebel und Treibriemen richtig zu benutzen, zur rechten Zeit die Pedale zu drücken und die geheimen Triebfedern zu kennen. Um die Leistungsfähigkeit des zu behandelnden Mechanismus (bzw. des sowjetischen Menschen, des Erbauers des Kommunismus und des Kämpfers mit dem Weltimperialismus) betriebsgemäß instandzuhalten, muss man manchmal Schrau-

ben anziehen, die eingerosteten und veralteten Einzelteile auswechseln, den Motor, das Wechselgetriebe und andere nicht verschleißfeste Teile der Reparatur unterziehen.

In der anderen Variante des zu untersuchenden Modells wird der einzelne Mensch nicht als nur Schraubchen angesehen, sondern als ein autonom funktionierender Mechanismus, ausgerüstet mit „stählernen Flügel-Armen“ (*стальные руки-крылья*) und dem „anstatt des Herzens glühenden Motor“ (*вместо сердца пламенный мотор*). Die Maschine, die keine Sinnesorgane hat (als solche galt das Herz im traditionellen naiven Weltbild), muss nur aufgetankt, nachgeladen werden, und braucht Vorbeugungsreparaturen in speziellen Werkstätten. Wenn der Mechanismus intakt ist, kann man ihn im Kampf einsetzen oder auf die Baustellen der Volkswirtschaft delegieren. Bei der Planung darf man nicht vergessen, dass so ein Mechanismus auch nicht ewig funktionsfähig ist, bei übermäßiger Anspannung kann er verschleifen oder kaputt gehen, die außer Betrieb geratene Maschine kann aber immer ausgetauscht werden.

Die untersuchten Konzeptmetaphern zeugen davon, dass die unter dem schweren ideologischen Druck geprägte totalitäre Denkweise sich gesetzmäßig sogar auf die bildhafte Vorstellung vom Menschen und seiner Umgebung auswirkte.

Die führende Konzeptmetapher der Breschnew-Epoche ist die große Familie der Brüder-Völker (der Parteien), jedes einfache Familienmitglied muss Sohnesgefühle als Dank für die Elternfürsorge (der Mutter und des Vaters gleichzeitig) der Kommunistischen Partei und der sowjetischen Regierung empfinden.

Ein weiteres Metaphernbild in der Sowjetunion war das folgende: zu Anfang war der Aufbau (der neuen Gesellschaft, des Kommunismus und sogar des einzelnen Menschen), dann (in Zeiten des Verfalls des sozialistischen Staates) die „Perestrojka“ (Umgestaltung/*перестройка*).

Die nächste Entwicklungsetappe des Metaphernsystems in Russland betrifft die Errichtung des gesamteuropäischen Hauses, und nebenbei auch die Renovierung des eigenen Hauses nach europäischem Standard. (In dieser Hinsicht ist der Name der von Viktor Tschernomyrdin gegründeten politischen Bewegung „Unser Haus – Russland“ kennzeichnend.)

Die Jelzin-Epoche hat sich in großem Maße durch die Theatermetapher geprägt: auf der politischen Bühne wurden nach vorgefertigten Szenarien von erfahrenen Regisseuren inszenierte Komödien, Tragödien und Farcen aufgeführt, in denen Schauspieler ihre Rollen spielten (manchmal auch nach vorge-

sagten Worten aus dem Souffleurkasten). Besonderes Ansehen genossen Gastspieler aus dem Ausland. Manchmal ließ sich das Publikum von Schauspielern aus der Provinz begeistern (zum Beispiel aus Stawropol, Jekaterinburg, Nischni Nowgorod), die die Hauptrollen im *Bolschoj Theater* besetzten. Die großen Aufführungen fanden jedoch hinter den Kulissen oder im Gegenteil auf großen Plätzen statt, wobei in den Massenshows sogar Panzer (das waren keine Requisitenpanzer) eingesetzt wurden. Solche Shows wurden von allen TV-Sendern übertragen, die ausführlichen Kommentare wurden in Zeitungen veröffentlicht. Das alles hat großes Interesse bei den Zuschauern im Ausland erregt, wenn sie diese russische Kunst auch nicht ganz verstehen und einschätzen konnten.

Das pragmatische Potenzial dieses Metaphernmodells wird durch die Konzeptrichtung der Unaufrichtigkeit, Künstlichkeit, Nichtechtheit, Nachahmung der Realität bedingt: Die Subjekte der politischen Aktivitäten leben nicht das wirkliche Leben, sondern führen gegen den eigenen Willen das von den anderen Vorgeschriebene aus.

Dabei ist zu betonen, dass neben der oben genannten Metaphernrichtung der Realitätsimitation im politischen Leben des letzten Jahrzehnts des 20. Jahrhunderts auch der Metaphernvektor der Gefahr und Aggressivität eine wichtige Rolle spielt. Diese Richtung aber findet in ganz anderen Metaphernmodellen ihre Realisierung. Nach unseren Beobachtungen sind zu den dominierenden Metaphernmodellen, die für die 90er Jahre des 20. Jahrhunderts kennzeichnend waren, vor allem die aus den Begriffsgebieten „Kriminalität“, „Krieg“, „Krankheit“, „Tierwelt“ abgeleiteten Konzeptmetaphern zu zählen. Das alles spiegelt die typisierten sozialen Vorstellungen von der Grausamkeit der neuen Epoche wider, wo die Beziehung von Mensch zu Mensch nicht mehr durch die Begriffe „Freund, Kamerad und Bruder“ (*друг, товарищ и брат*) zum Ausdruck kommt, sondern durch Begriffe wie „Wolf“ (*волк*), „Feind“ (*враг*), „Manager“ (*менеджер*), „Kumpel“ (*пахан*), „Edelnutte, Hetäre“ (*путана*), „Infektionsquelle“ (*источник инфекции*), „Konkurrent“ (*конкурент*).

Im Jahr 2000, als ich an der Monographie über die politischen Metaphern der Jelzin-Epoche arbeitete, habe ich geschrieben, dass in der gegebenen Zeitperiode

die Metaphernmodelle (und ihre einzelnen *Frames, Slots*) mit Konzeptvektoren der Brutalität, Aggressivität und Rivalität (Krieg, Kriminalität, Sport u.a.), Abweichungen vom natürlichen Lauf der Dinge (Krankheit, Kriminalität, sexuelle Perversität u.a.) eine Entwicklung bekamen. Kennzeichnend ist, dass ähnliche pragmatische Sinnzusammenhänge sich auch im Falle der anderen Modelle als meist gebräuchlich gezeigt haben; dies sei gegebenenfalls für die moderne Zoomorphenmetapher, sowie für die ursprünglich „nichtaggres-

siven“ Metaphern „das Haus“, „der Weg“, „die Pflanzenwelt“ charakteristisch. Eine andere Gruppe der prägnanten Konzeptvektoren der modernen politischen Metapher in Russland sind die Unwahrscheinlichkeit des Geschehenen, die Unaufrichtigkeit der Politiker, die karnevalistische Stimmung der allgemeinen Aufsehen erregenden politischen Ereignisse, die Unselbständigkeit der in der Öffentlichkeit auftretenden Politiker, die im politischen Leben des Landes funktierenden „Drehbuchautoren“, „Regisseure“, „Trainer“ (Theater-, Spiel- und Sportmetapher). (Tschudinow 2001, S. 225)

Seitdem sind einige Jahre vergangen. Es ist jetzt an der Zeit, die Analyse erneut vorzunehmen, um zu schauen, wie anders die politischen Metaphern in Russland geworden sind, inwieweit sich die früheren Hypothesen bewahrheitet haben.

Eine auf die im politischen Bereich funktionierenden Metaphernmodelle gezielte Analyse ermöglicht, die Tendenzen der Entwicklung des politischen Diskurses festzustellen, und zu bestimmen, inwieweit sich die sozial-wirtschaftlichen Veränderungen auf die Modellierung und Funktionalität der politischen Sprache auswirken können.

In der modernen politischen Metaphorologie (Benoit 2001; Charteris-Black 2004, 2005; Chilton 1996; Goatly 2007; De Landtsheer 1991; Lakoff 1991; Musolff 2004; Zinken 2002, 2003; Anderson 2007; Baranow 2003, 2004; Baranow/Karaulow 1991, 1994; Budajew 2007; Budajew/Tschudinow 2008; Kobosewa 2001; Tschudinow 2001, 2003, 2006 u.a.) sind einige Gesetzmäßigkeiten festgestellt worden, die anhand ihrer regelmäßigen Wiederholbarkeit in verschiedenen politischen Diskursen und anhand ihrer Allgemeingültigkeit als eine Art Axiome dargestellt werden können, die nicht nachzuweisen sind und die Methodologie der entsprechenden Forschungsrichtung festlegen.

- 1) Das nationale System der politischen Metaphern entwickelt sich ständig in dialektischer Wechselwirkung der Tendenz zur Erneuerung des Metaphernarsenals einerseits und der Tendenz zur Traditionalität andererseits. Je nach den Diskursbedingungen auf der jeweiligen Entwicklungsetappe kann sich jede der genannten Tendenzen als dominant erweisen.
- 2) Das nationale System der politischen Metaphern charakterisiert sich einerseits durch die Tendenz zur Bewahrung der eigenen Kulturbesonderheiten, andererseits aber durch die Tendenz zum Zusammenwirken mit den Systemen der politischen Metaphern, die für andere Staaten kennzeichnend sind. Je nach den Diskursbedingungen auf der jeweiligen Entwicklungsetappe kann sich jede der genannten Tendenzen als dominant erweisen.
- 3) Die Entwicklungsdynamik des nationalen Systems der politischen Metaphern ist nicht gleichmäßig: Die Perioden der intensiven Entwicklung

(„Metaphernstürme“/ *метафорические бури*) werden von den Perioden der relativen Stabilität („Metaphernstille“/ *метафорическое затишье, метафорический штиль*) abgelöst.

- 4) Zeitlich fallen die „Metaphernstürme“ gewöhnlich mit den Perioden der politischen Erschütterungen zusammen (sie zeugen öfters auch von den kommenden politischen Umgestaltungen, Veränderungen), „die Metaphernstille“ charakterisiert die Perioden der politischen Stabilität.
- 5) Die Ziel-Bereiche der politischen Metapher sind dynamischer als ihre Quell-Bereiche. Politische Realien, die im Mittelpunkt der gesellschaftlichen Aufmerksamkeit stehen, werden schnell zu Anziehungszentren für die Metaphern: Für ihre Bezeichnung werden immer wieder neue Metaphern geboren.
- 6) „Metaphernstürme“ werden vielmehr nicht durch Entstehung neuer Metaphernmodelle charakterisiert, sondern durch die Aktivierung der schon vorhandenen bzw. durch Einbeziehung immer neuer Konzepte, Erweiterung der Metaphernmodelle, Einsatz neuer, ausdrucksvoller Bilder. Die Metaphern werden in solchen Perioden oft zum Gegenstand politischer und gesellschaftlicher Diskussionen, mit den Metaphern wird in polemischen Auseinandersetzungen argumentiert.
- 7) „Metaphernstille“ findet ihre Charakteristika in der Traditionalität der einzusetzenden Metaphern, die gewöhnlich „abgetragen“ wirken und weniger Emotionalität hervorrufen. Das führt zur reduzierten Frequenz des Gebrauchs von bestimmten Metaphernmodellen, der Gebrauch von einzelnen Metaphern wird ganz eingestellt.
- 8) Die maximale Metaphernaktivität in Diskussionen über das politische Leben zeigen die extrem-linke und die extrem-rechte Opposition auf, während Anhänger des Zentrums und die Politiker der Spitzenparteien die ausdrückliche Aggressivität im Metapherngebrauch in der Regel vermeiden.
- 9) Die „Metaphernstille“ setzt gewöhnlich in der Kommunikationsweise der Spitzenpartei ein, die „Metaphernstürme“ dagegen haben bei Auftritten der radikalen außerparlamentarischen Opposition ihren Anfang. Der Übergang vom „Metaphernsturm“ zur „Metaphernstille“ ist ein langer Prozess: Ein abrupter Wechsel im politisch-metaphorischen „Wetter“ ist nicht möglich.
- 10) Die „Metaphernstille“ tritt selten als völlige Stille auf: Die gesellschaftliche Entwicklung bestimmt die Entstehung der neuen Metaphern, es ist allerdings äußerst schwierig vorauszusagen, welche der Metaphern eine starke Reaktion (einen „Metaphernsturm“) auslösen werden und wann das geschieht.

Die Untersuchung der Gesetzmäßigkeiten in der Metaphernmodellierung im politischen Diskurs in Russland Anfang des 20. Jahrhunderts lässt in der Dynamik der politischen Metapher zwei Stadien erkennen. Im ersten Stadium (2000-2004) blieben in Vielem Tendenzen erhalten, die für das vorherige Jahrzehnt typisch waren, als Metaphernmodelle mit aggressivem pragmatischem Potenzial (die führenden Quellen-Bereiche *Krieg*, *Kriminalität*, *Tierwelt*) und den Faktoren der Unaufrichtigkeit und der Nicht-Realität (*Theater*, zum Teil *Sport*) die führende Rolle spielten. Besonders charakteristisch war das für den Diskurs der Opposition. Die Metaphern wurden jedoch immer häufiger als überholte, „abgetragene“ Standardmetaphern wahrgenommen, konnten daher nicht die frühere Wirkung auf die Wähler ausüben.

Im neuen Stadium (2004-2009) werden die für das russische nationale Bewusstsein traditionellen naturomorphen Metaphern immer aktiver. Der Anteil der anthropomorphen Metaphorik, die in die Erfassung der zeitgenössischen russischen Wirklichkeit eine natürliche Entwicklungsperspektive einbrachte, ist größer geworden. Die Militärmeteraphern werden immer öfter von den durch Aggressivität weniger geprägten Sportbildern abgelöst, was vom Bestreben der Gesellschaft zeugt, den alles verheerenden Krieg gegen Stabilität und eine gesunde Konkurrenz zu tauschen. Wesentlich weniger werden die Kriminalmetaphern gebraucht, die in den Zeiten des „Banditen-Kapitalismus“ dominanten Charakter hatten. Immer weniger kommen richtig „frische“ Metaphern auf, immer seltener werden diese Metaphern zum Gegenstand politischer Diskussionen. Auf dieses Stadium reduziert sich in wesentlichem Maße die unkritische Entlehnung der Metaphern aus der ausländischen Presse.

Zugleich jedoch sind unter den relativ neuen Metaphernbildern die Aktivierung der Farbmeteraphern („Farbrevolutionen“/„цветные революции“) und die Entfaltung des für das russische Bewusstsein traditionellen „Bären“-Bildes als Symbol für Russland und die im Land führende Partei hervorzuheben. Intensiver wird in der russischen politischen Kommunikation das Streben nach nationaler und kultureller Generationskontinuität und Eigenartigkeit.

Soweit zu entnehmen ist, geht das nationale System der politischen Metaphern in Russland in die Etappe der Stabilisierung über und kehrt zu den nationalen Traditionen zurück. Den „Metaphernsturm“ hat die „Metaphernstille“ abgelöst. Nach der allgemeinen Gesetzmäßigkeit findet die politische Stabilität im Bereich der politischen Metaphern ihre Widerspiegelung.

Kennzeichnend ist auch, dass die innenpolitische Stabilisierung im Land immer öfter die negative Metaphorik in den Bereich der Außenpolitik verdrängt. Wenn im politischen Diskurs vor Putin die Staatshäupter westliche „Manager“

der politischen Reformen und „Demokratielehrer“ um „Beratung“ ersuchten, erwähnte Putin in München wieder die „Blindgänger“ des Kalten Krieges. Etwas früher, vor den Parlamentswahlen, urteilte der Präsident über diejenigen, die „wie Schakale am Eingang der ausländischen Botschaften herumschnüffeln“ (*„кто шакалит“*) und riet den ausländischen Enthusiasten, nicht „ihre Rotznasen in die Angelegenheiten von Russland“ zu stecken. Ziemlich harte metaphorische Aussagen sind im Zusammenhang mit den Problemen der Unabhängigkeitserklärung des Kosovo zu hören.

Auf diesem Hintergrund erscheinen die „Alltagsmetaphern“ von besonderem Interesse. Dazu gehört unter anderem die Bemerkung Putins bezüglich der ausländischen Opponenten – sie sollen „aufhören uns Demokratie zu lehren“, sie sollten lieber „ihren eigenen Frauen die Kochkunst beibringen“. Einen großen Eindruck hinterließen auch die Worte des Präsidenten darüber, dass er acht Jahre lang hintereinander „wie ein Sklave auf der Galeere geschuftet hatte“ (*пахал, как раб на галере*). In seiner letzten Pressekonferenz als Präsident (*Аргументы и факты*, 27./28.02.2008) hat sich Putin Metaphernbilder erlaubt, die für ein amtierendes Staatsoberhaupt nicht unbedingt typisch sind, die aber für den Idiotstil des oben genannten politischen Leaders charakteristisch sind. Vgl.: „Unter anderem stimmt bei uns die Chemie, ich vertraue ihm. Ich habe keine Bedenken (er ist dessen vollkommen würdig), diesem Menschen alle Hebel der Staatsverwaltung anzuvertrauen.“ (*Кроме всего прочего, у нас личная химия, я ему доверяю. Такому человеку не стыдно и не страшно передать основные рычаги управления страной.*); „Wenn sie (die führenden Persönlichkeiten der Regierung) fortwährend nur jammern, klagen, herumsabbern und heulen werden, dass alles furchtbar schlecht ist, dass wir nichts tun können, dass wir so krumm und lahm sind, – kommt es dann auch so.“ (*Если они – руководители государства – будут слюни и сопли пускать, что плохо, что мы ничего не сможем, что мы такие ‘кривые’, – так и будет.*); „Wir werden nicht den anderen nachäffen. Aber wir haben unsere Vorüberlegungen, und wir wissen, was wir tun werden.“ (*Мы не будем ‘обезьянничать’. Но у нас есть домашние заготовки, и мы знаем, что будем делать.*).

Aus unseren Beobachtungen können wir schlussfolgern, dass Präsident Medwedjew starke, ausdrucksvolle Metaphernbilder vermeidet, die vieldeutig bewertet werden könnten. So verwendet er in seiner Rede im Fünften Wirtschaftsforum in Krasnojarsk (Februar 2008) ausschließlich „erloschene“ Metaphern, die ihre Bildhaftigkeit eingebüßt haben: „*die Ausrottung* von gesetzwidrigen Beschlüssen“, „ich schlage vor, den ersten, von uns schon vorgenommenen, und uns bekannten *Schritt zu machen*“, „das Geld *muss* zum Arzt kommen/

деньги должны прийти к врачу“ (Российская газета, 21.02.2008). Putins Nachfolger positioniert sich nicht als Entdecker der grundsätzlich neuen Horizonte, sondern als Nachfolger, der das Begonnene fortsetzt. Für die Formulierung der konkreten Pläne und Aufgaben sind nicht ausdrucksvolle Metaphern erforderlich, sondern präzise Definitionen und detaillierte Charakteristika der Lösungswege.

Auffällig ist sicher, dass die traditionelle Metaphernaktivität der Kandidaten G. Sjuganow und W. Schirinowski von den Wählern wahrgenommen wird als eher veraltet, als die Denkweise der früheren Jahre festhaltend, von den Realien der Gegenwart nicht geprägt. Im Wahlaufuf von Sjuganow „Die Zukunft hängt von uns ab!“ (Российская газета, 20.02.2008) sind die allen von je her bekannten Bilder anzutreffen. Vgl.: „Dem Volk werden neue Zaren, Wesire, Magnaten aufgezwungen. Dieselben Spielkarten werden gemischt, wo befreundete Personen und Höflinge sind, die nach Macht und Geld trachten.“ (*Народу навязывают новых царей, визирей и вельмож. Тасуется одна и та же колода карт, состоящая из личных друзей и царедворцев, охочих до власти и денег.*) Selbst ein erfahrener Fachmann wird nicht gleich erkennen können, wann diese Worte ausgesprochen wurden – 2008 oder im letzten Jahrhundert. Der Leser merkt bekannte Metaphernmodelle und die längst bekannten Ideen.

Einen ähnlichen Eindruck gewinnt man auch von den anderen metaphorischen Äußerungen des kommunistischen Leaders: „Uns wird ein Taschenparlament angeboten [...] Die Machtvertikale bedeutet nicht mehr als eine Karikatur auf die Demokratie [...] Unser Ziel ist es, das Land vom Rande des Abgrundes zurückzuholen [...] Die Wirtschaft hängt an der Gas-Öl-Nadel [...]“. All diese Bilder waren in den 1990er Jahren produktiv, rufen bei den Wählern heute aber nicht mehr dieselbe emotionale Reaktion hervor wie einst als ausdrucksvolle Metaphern, die Menschen zu Ausschreitungen und Protestmeetings bewegen konnten. Die heutigen Reden von Sjuganow bewegen lediglich seine Anhänger dazu, in die Wahllokale zu kommen.

Keine Anziehungskraft für die Wähler haben auch die metaphorischen Ausdrücke der Wahlreden von Schirinowski. Sie gleichen den Bildern aus seinen Reden der früheren Jahrzehnte zu sehr. In seinem Wahlaufuf „Ich beruhige alle!“ (Комсомольская правда, 09.02.2007) sprach der Leader der Liberaldemokraten von der „fünften Kolonne“ der Feinde Russlands (*„пятая колонна“*), war über die „Bestechlichkeit der Beamten“ (*„продажность чиновников“*) empört, sprach von seinem Wunsch, „die Korruption zu bekämpfen“ (*„лоботворить коррупцию“*). Er betonte, „um das Niveau der Korruption sofort zu senken, muss man das Feld, auf dem sie angebaut wird, beseitigen“ (*„для резкого снижения уровня коррупции надо убирать поле для ее взращивания“*). Im

Weiteren sagte der Veteran der parlamentarischen Opposition, dass „die Schwerindustrie in den Händen des Staates sein muss“ (*„тяжелая промышленность должна находиться в руках государства“*) und erinnerte an die Notwendigkeit „die politische Elite von dem Hin und Her mal nach links, mal nach rechts, zu bewahren“ (*„политическую элиту от шараханья то влево, то вправо“*). Schirinowskij sprach auch davon, dass „Nationalprojekte keine Ergebnisse bringen werden, solange wir uns von den verderblichen Folgen von Perstroika und Schocktherapie nicht gereinigt haben“ (*„никакие национальные проекты не дадут результата, пока мы не очистимся от пагубных последствий перестройки и шоковой терапии“*), er erinnerte auch an „die räuberische Privatisierung“ (*„грабительская приватизация“*) und daran, dass die Anhänger Medwedjews „sich zu einer Kolchose zusammendrängen“ (*„сбиваются в колхоз“*). Das in den analysierten Reden enthaltene Sortiment an längst bekannten Kommerz-, Militär-, Kriminalmetaphern, sowie an morbiale, phytomorphen, anthropomorphen Metaphern vermittelt nicht den Eindruck eines „Metaphernausbruchs“ (*„метафорического извержения“*), der die Menschen zu Protestmeetings, Ausschreitungen und auf die Barrikaden bringen könnte.

Bekanntlich sind die Metaphern, die in der früheren Epoche als ausdrucksvoll angenommen wurden, sowie die minimale Anzahl der neuen Bilder typische Merkmale der Metaphernstille, die die Perioden der politischen Stabilität immer begleitet. Im Unterschied zum vorigen (Jelzin-)Jahrzehnt wurden die Metaphern der Teilnehmer der letzten Präsidentschaftswahlkampagne von den Massenmedien im Grunde genommen nicht besprochen, wurden auch nicht zum Gegenstand der juristischer Auseinandersetzungen. Die politische Kommunikation wird immer langweiliger, ruft auch kein Interesse hervor, wie es früher der Fall war. Die heutigen Metaphern können die Menschen dazu bringen, die Wahllokale aufzusuchen, vermögen es aber nicht mehr, die Menschen zu bewegen, Protestmeetings oder Massenausschreitungen zu organisieren, das Weiße Haus oder Fernsehstudien zu erstürmen.

Weder Linguisten noch sonstige Menschen können natürlich die Aktivität der analysierten (oder anderen) Metaphernmodelle beeinflussen, die Metaphernstille befördern oder zur Aktivierung eines Metaphernsturms beitragen. Ein Metaphernbild spiegelt die unbewusste Wirklichkeitswahrnehmung vom Sozium wider, die sich unter Beeinflussung der nationalen Traditionen und „des Zeitgeistes“ gestaltet. Die Sprachforscher müssen jedoch das im Nationalbewusstsein auf bestimmter Entwicklungsetappe der Gesellschaft vorhandene System der Basismetaphern fixieren, und versuchen, über die Quellen und Perspektiven des jeweiligen Modells Schlüsse zu ziehen. Ihre Aufgabe ist es

auch, die Faktoren zu untersuchen, die den Ausbruch des Metaphernsturms begünstigen oder als Zeichen zum Abklingen des Sturmes auftreten können. Die angebrochene Metaphernstille ist ein weiteres Zeugnis dafür, dass in Russland die Periode der politischen Stabilität einsetzt.

Literatur

- Anderson, R. (2007): Die Kausalkraft der politischen Metapher. In: Budajew, E./Tschudinow, A. (Hg.): *Ausländische politische Linguistik*. Moskau. [Андерсон, Р. (2007): *Каузальная сила политической метафоры // Будаев, Э.В./Чудинов, А.П.: Зарубежная политическая лингвистика*. Москва.]
- Arutjunowa, N.D. (Hg.) (1990): *Theorie der Metapher*. Moskau. [Арутюнова, Н.Д. (1990): *Теория метафоры*. Москва.]
- Baranow, A.N. (2003): Politische Metaphorik des publizistischen Textes. Möglichkeiten des linguistischen Monitorings. In: *Mediensprache als Objekt interdisziplinärer Forschungen*. Moskau. [Баранов, А.Н. (2003): *Политическая метафорика публицистического текста: возможности политического мониторинга // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*. Москва.]
- Baranow, A.N. (2004): Vorwort des Redakteurs. Kognitive Metapherntheorie nach fast 20 Jahren. In: Lakoff, D./Johnson, M.: *Metaphern, dank denen wir leben*. Moskau. [Баранов, А.Н. (2004): *Предисловие редактора. Когнитивная теория метафоры почти 20 лет спустя // Лакофф, Дж./Джонсон, М.: Метафоры, которыми мы живем*. Москва.]
- Baranow, A.N./Karaulow, J.N. (1991): *Russische politische Metapher. Materialien zu einem Wörterbuch*. Moskau. [Баранов, А.Н./Караулов, Ю.Н. (1991): *Русская политическая метафора. Материалы к словарю*. Москва.]
- Baranow, A.N./Karaulow, J.N. (1994): *Wörterbuch der russischen politischen Metaphern*. Moskau. [Баранов, А.Н./Караулов, Ю.Н. (1994): *Словарь русских политических метафор*. Москва.]
- Benoit, William L. (2001): Framing through temporal metaphor: The „bridges“ of Bob Dole and Bill Clinton in their 1996 acceptance addresses. In: *Communication Studies* 52, 1, S. 70-84.
- Budajew, E. (2007): Die postsowjetische Wirklichkeit in Metaphern der russischen und britischen Printmedien. *Nischnij Tagil*. [Будаев, Э.В. (2007): *Постсоветская действительность в метафорах российской и британской прессы*. Нижний Тагил.]
- Budajew, E./Tschudinow, Anatolij P. (2008): *Metaphern in politischer Kommunikation*. Moskau. [Будаев, Э.В./Чудинов, А.П. (2008): *Метафора в политической коммуникации*. Москва.]
- Charteris-Black, Jonathan (2004): *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Basingstoke u.a.

- Charteris-Black, Jonathan (2005): Politicians and rhetoric. The persuasive power of metaphor. Basingstoke u.a.
- Chilton, Paul A. (1996): Security metaphors. Cold war discourse from containment to common house. (= Conflict and Consciousness 2). New York/Bern/Frankfurt a.M.
- De Landtsheer, Christ'l (1991): Function and the language of politics. A linguistics uses and gratification approach. In: Communication and Cognition 24, 3/4, S. 299-342.
- Drulák, Petr (2005): Metaphors and creativity in international politics. Discourse politics identity. (= Research Cluster „Discourse, Politics, Identity“ Working Paper 3/2005). Lancaster. Internet: www.lancaster.ac.uk/ias/researchgroups/dpi/docs/dpi-wp3-2005-drulak.doc.
- Goatly, Andrew (2007): Washing the brain – metaphor and hidden ideology. (= Discourse Approaches to Politics, Society and Culture 23). Amsterdam/Philadelphia.
- Kobosewa, I.M. (2001): Semantische Probleme der Analyse von politischen Metaphern. In: Informationsblatt der Moskauer Universität. Reihe 9. Philologie 6. [Кобозева, И.М. (2001): Семантические проблемы анализа политической метафоры. // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология 6.]
- Lakoff, George/Johnson, M. (2004): Metaphern, die wir leben. Moskau. [Лакофф, Дж./Джонсон, М. (2004): Метафоры, которыми мы живем. Москва.] [Originalausg.: Lakoff, George/Johnson, Mark (1980): Metaphors we live by. Chicago.]
- Lakoff, George (1991): Metaphor and war. The metaphor system used to justify war in the Gulf. Internet: <http://metaphor.uoregon.edu/lakoff-l.htm>.
- Musolff, Andreas (2004): Metaphor and political discourse. Analogical reasoning in debates about Europe. Basingstoke u.a.
- Tschudinow, Anatolij P. (2001) : Russland im Spiegel der Metapher. Kognitive Metaphernforschung (1991-2000). Jekaterinburg. [Чудинов, А.П. (2001): Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург.]
- Tschudinow, Anatolij P. (2003): Metaphernmosaik in moderner politischer Kommunikation. Jekaterinburg. [Чудинов, А.П. (2003): Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург.]
- Tschudinow, Anatolij P. (2006): Politische Linguistik. Moskau. [Чудинов, А.П. (2006): Политическая лингвистика. Москва.]
- Werschinnina, T. (2002): Zoomorphische, phitomorphische und anthropomorphische Metapher im modernen politischen Diskurs. Jekaterinburg. [Вершинина, Т.С. (2002): Зооморфная, фитоморфная и антропоморфная метафора в современном политическом дискурсе. Екатеринбург.]
- Zinken, Jörg (2002): Imagination im Diskurs. Zur Modellierung metaphorischer Kommunikation und Kognition. Bielefeld.
- Zinken, Jörg (2003): Ideological imagination. Intertextual and correlational metaphors in political discourse. In: Discourse and Society 14, 4, S. 507-523.

Ludmila A. Kudryavtseva

Features of Ukrainian mass media political discourse in the “post-Maidan” period

- What is democracy in Ukrainian?
- It means voting until the real democrats are chosen.
(Anecdote from *Segodnya* newspaper, 18.01.2010)

Events related to the presidential elections of 2004 (known as the “Orange Revolution”, and in oppositional discourse as “the so-called Orange Revolution”, “orange Sabbath”, “orange coup”, for example), have changed the orientation of Ukraine's political development, and with it the discourses of politics and the mass media.

The live broadcast of “the revolution on Maidan”¹ by the ‘5th TV Channel’ served as a release mechanism for new trends in the development of Ukrainian society. These include unprecedented politicisation of all groups of society, the involvement of the general public in mass media political discourse, and recently in aspects of this such as internet communications.

The electoral processes that have been taking place in Ukraine since 2004 at both national and local levels (presidential, parliamentary, and local councils of deputies and mayors, in regular and pre-term elections), have significantly increased the role of the mass media in the life of Ukrainian society. Examples of this are the increased number of political talk shows on central TV channels which have high ratings and one or two repeats, and the active use of print media, online media and outdoor advertising by politicians and political scientists during presidential campaigns. All this invites the assertion that the mediatization of living space in Ukrainian society after the events of 2004 has reached a critical point, and one of the models of mass media influence on a social level, the media addiction model (Kudryavtseva/Filatenko 2007, p. 331-337) has been realised in Ukraine. This model is directly connected with instability in social and political life. Under the conditions of the power crisis (2004-2010), Ukrainian citizens are more often turning to mass media as a

¹ Maidan – from Maidan Nezalezhnosti, ‘Independence Square’, the central square in Kyiv where the events of 2004 took place.

source of not only information but also psychological comfort. And the media, in turn, have a unique opportunity to exercise influence over largely defenceless citizens. Distinctive features of the Ukrainian mass media political discourse of the post-Maidan period are combative polemic and aggression, which have determined the overall direction of influence, including the selection of both verbal and nonverbal methods of expression. Modern Ukrainian political thinking in general is not characterised by tolerance. In the context of the narrative “Elections”, political language tends to be uncompromising, implacable and aggressive. Political intolerance of public officials (including national leaders), scandals, accusations of criminal pasts, betrayal of national interests, of separatism and illegal, anti-state activity have become part of everyday life, and can clearly be seen in the media content of the period 2004-2010.

We can observe these phenomena during the election campaign in Ukraine. The desire to discredit an opponent involves not only the attempted psychological impact on those individuals, the direct participants in the contest, but more importantly on the third parties, the listeners, viewers and readers, in order to impose their negative evaluations and to have a manipulative effect. The existence of a system of pre-established values in Ukrainian society allows the speaker or writer to convince their audience without argumentation, and also to have a large-scale manipulative effect on public consciousness, using mass media as a channel.

Investigation of Ukrainian media discourse shows that the participants in the narrative “Elections” widely use both positive and negative value judgements in their discursive practice. Moreover, positive value judgements of presidential candidates currently in power are mainly connected with allegations concerning achievements in economic, political and social spheres, for example: “We have achieved great progress in economy [...] The economic growth rates were almost the biggest in Europe [...] [with a steep decline in European production in this period, resulting from the economic crisis – L.K.] I am proud of this [...]” (Viktor Yushchenko, the President of Ukraine, presidential candidate, cited in *Facty*, 05.01.2010).

Positive value judgements made by presidential candidates from the opposition represent various achievements and benefits in the future, in case they win the elections: “I will make Ukraine a truly independent country [...] I will strengthen democracy [...] Ukraine will become a state for people” (Viktor Yanukovich, leader of the Party of Regions, presidential candidate, cited in *Komsomolskaya Pravda in Ukraine*, 05.01.2010).

There is a wide range of variants among negative value judgements. Firstly, **they represent accusations of incompetence in general, or ignorance of some professional issues in particular. Negative assessment of the opponent's mental abilities is also seen.** Such accusations come not only from the opposition, as might have been expected (e.g.: “The current ruling regime is not capable of *implementing reasonable fiscal reform* during global financial crisis”, *BLIC*, 17.12.2008), but also from one element of the existing power structure to another: “The agreement signed by you [with Russia on gas supplies – L.K.] – is a capitulation. You are *mediocrities!*” (the President addressing the Government, cited in *Rabochaya Gazette*, 07.-13.02.2009).

The most frequently used model of value judgements in modern Ukrainian media discourse is **accusing opponents of excessive zeal for power.** Judgements of this type are used as an argument by all participants of the political narrative “Elections”: “Today you *go over the corpses* for the sake of your goal” (the President addressing the Prime Minister, “*Rabochaya Gazette*”, 07.-13.02.2009), “I clearly see that you [the President of Ukraine – L.K.] now focus not on the problems of Ukraine but only consider how *to stay in power.* And you are ready to use even the global financial crisis to this end?” (ex-President Leonid Kravchuk, www.unian.net, 24.02.2009); “[...] his [Leader of the Party of Regions – L.K.] words about the existence of an anti-crisis program are perceived as another *attempt to return to the lost power feeder*” (www.unian.net, 22.12.2008).

It should be noted that the value judgements, accusing the opponent of harming either the country, a particular region or the country's borders, are heard mostly in relation to each other from the representatives of one political force, which came to power after the “Orange Revolution”: “You *brought Ukraine to default* in 1997” (the Prime Minister addressing the President, *Rabochaya Gazette*, 07.-13.02.2009); “Timoshenko led to power people with criminal convictions, and her deputies are involved in *the capture of other people's businesses and other illegal actions with land* in the Kiev region” (President Yushenko, *Segodnya*, 24.12.2008).

We can also find examples of value judgements **accusing opponents of not only the aggravation of confrontation and the collapse of the coalition** (for example, Timoshenko said that Yushchenko's coalition had ‘fallen apart’ – *BLIC* 03.09.2008), but also of unfairness, dishonesty, and moral violation “At the end of the NSCU meeting [National Security Council of Ukraine – L.K.] the Interior Minister supposedly called up the Kyiv mayor and said that he was “*just a liar and padlyuka*”, but he got a kick on his knee” (www.unian.net,

25.01.2008); “It’s a shock! Not so long ago in 2004 they tearfully embraced in Maidan, then quarrelled about scandal, made it up and now they *fight and backheel* again” (BLIC, 22.12.2008). These value judgements give evidence of the decay of a once united “orange” team, and relatedly, the destabilisation of the political situation in the country.

The Ukrainian mass media political discourse during the election campaign in 2004 is characterised by irrational accusations of the type “They are – thugs”, “He/she is a thief.” In 2004 they came from the oppositional political forces, in the “postorange” period – mainly from “orange” forces who gained power (specifically government leaders and high ranking officials). Such assessments are used as modes of address. This had not been observed previously, in all the previous years of Ukraine as an independent state. In the mass media we find these judgements in the form of direct or indirect quotations: “*Thief and podkabluchniki!*” (the President about the Prime Minister and her companions, BLIC, 23.12.2008); “Yulia, you were regularly *stealing* that gas and now you are lecturing on how to get rid of corruption? You have *a gift for theft*, may God forgive me!” (the President addressing the Prime Minister, *Rabochaya Gazette*, 07.-13.02.2009); “I knew Pavel Lazarenko [ex-Prime Minister of Ukraine, a former business partner of the current Prime Minister and presidential candidate, Yulia Timoshenko. He is currently serving a prison sentence in the U.S. – L.K.] and Yulia Timoshenko, and spoke to them in person. These are *the thieves* of the largest ‘class’, said Chernovetskiy, the mayor of Kiev” (www.unian.net, 09.02.2007).

The use of ideologically marked vocabulary in order to identify “our people” and “others”, forming mass consciousness archetypes of Good and Evil, is known to be one method of discursive influence. For example, in the discourse of “orange” parties we find this kind of vocabulary – *holodomor, democracy, democratic coalition, European integration, European standards, Euro-Atlantic integration* (membership in NATO), *pro-Ukrainian policy* etc. In the discourse of political opponents we find phrases such as – *friendship with Russia, European vector, social standards, federalization, the country’s unification, single economic space (SES), the official status of the Russian language, local government reform, systemic reform and political stability*.

An ideological function is also performed by verbal labels, which are markers of otherness and symbols of evil, and suggest a negative evaluation, forming an enemy image in public consciousness.

Labels in Ukrainian mass media discourse are used widely and variously. During the parliamentary election campaigns they relate mostly to the names of

political trends, parties, ideologies and social phenomena, as in: a) *anti-Ukrainian policy, Russian-Soviet party, “Kuchma's children”, the party of Donetsk bandits, “bandyuki of Donetsk”, “Dony”* (the inhabitants of Donetsk), *pro-Moscow politicians, Kremlin's agents, the fifth column, the hand of Moscow/Kremlin* – on the one hand, and on the other hand b) *banderovtsy, “nashisty”* (representatives of the party “Our Ukraine”), *natsiki, “orange”, “pomerantsy”* (from the Ukrainian “помаранчевий”), *pro-American policy/politicians, pro-NATO policy/politicians/president, fascists, “maydanutye”* (those who stood in Maidan in 2004, Yushchenko's supporters), *galichansko-Chicago-camarilla* (about the West-Ukrainian supporters of Yushchenko, the appeal to American citizenship and Yushchenko's wife's birthplace, Chicago), *orange clan, orange putsch, yuschenizm.*

During presidential election campaigns the group of labels discrediting a political opponent by creating a negative image is updated. It may be insulting epithets, metaphors or names, or titles which describe a candidate for the presidency and cause emotional and negative attitude towards them. Examples of this include (about Yanukovich): *con, Bandyukovich, Prime Minister-hatter* (a reference to his criminal record), *proffesor* (a reference to a questionnaire published in the media in 2004 and answered by Yanukovich); about Yushchenko: *“three percent” president, “kefirnyi” rating of the president* (reference to the 2.5-3% rating in opinion polls of 2009), *“beekeeper”* (referring to the President's hobby).

For the first time in the election campaign in Ukraine the highest state officials used gross and insulting labels, reflected in mass media discourse. Commenting on the income declaration of Yulia Tymoshenko, the President addressed the Prime Minister as follows: *“Bomzh! Where does the Prime Minister get hundreds of millions of hryvnia for advertising if she has no flat, no piece of land, no car?! Bomzh! Is it possible to live homeless for 50 years?”* (*Vlast Deneg* No. 48, November 2009). The labels *“Bomzh”* and *“Bomzhulya”* (a blend of *bomzh* + *Julya*, by analogy with *Tigryulya*, from political advertising used by Yulia Timoshenko) and *“Lady Bomzh”* began to appear actively in print media and on the Internet.

Labels that express irony or sarcasm have become widespread in Ukrainian mass media political discourse. Some examples are: *“kytsya”* (Russian “ko-shechka”), *“our kytsya”, “gas princess”* (about Yulia Tymoshenko, in the last example, a reference to her past management of a power engineering company and related to these criminal scandals in Ukraine, Russia and the United States), *“Catherine Claire”* (about Katerina Yushenko, the wife of the president, a U.S.

citizen of Ukrainian origin, used intensively in the 2004 presidential campaign), “*Messiah*” (about Yushchenko), and “*Rabbit Senya*” (about Arseniy Yatsenyuk).

The appearance of labels may be explained by negative reaction to a politician's statements. Thus, the address “lyubi druzi” (favorite friends) in a public speech of the president has become a generic name for the President's closest supporters. It has a negative connotation. The suggestive power of the Ukrainian phrase “lyubi druzi” is increased (through code-switching) by its use in Russian-language texts in order to describe such phenomena as nepotism and corruption around the President: “Do the events that happened in the last Congress of ‘Our Ukraine’ [the President's party – L.K.] mean that the party began a serious process of staff renewal, a release from ‘lyubih druziv’?” (*Kiev Telegraph*, 27.10.-02.11.2006), “The remaining half [referring to the IMF loan – L.K.] “was assimilated” by “lyubi druzi”, with the help of their own and family firms and companies with ‘tenders on state purchasing’. There are legends about this” (2000, No. 13, 27.03.-02.04.2009).

Some political labels entered mass media discourse even in 2004, and have retained their potential influence up to today. Such labels as *professor*, *lyubi druzi*, *donetskie*, *nashysty*, *orange*, *pomerantsy*, *beekeeper*, *gas princess* have been actively used all this time. These words cause a negative evaluative attitude towards one or another part of society (depending on who the reader supports).

The distinctive feature of Ukrainian mass media political discourse of 2004-2010 is an appeal to the psycho-emotional sphere of the addressee, which intensifies the effect of the media. The modern mass media are characterised by appeals to real or imagined fears on the part of the reader or viewer, compounded by the high speed and continuous flow of their delivery. This approach makes it impossible to comprehend the message rationally and logically, thus emphasising emotional perception. Constant appeal to the same fears, due to the repetition of the corresponding verbal labels, convince the recipient of the reality imposed on him or her, and of the enemy image created by those labels.

There are several basic fears exploited by Ukrainian politicians, political strategists and journalists. In the discourse of the “white-blue” opposition, the Regional Party and their supporters, – they are: a) **fear of nationalism (fascism)**: “*nashysty*” (about the members of the party “Our Ukraine”, a blend suggesting an analogy with the nomination “fashysty”), “*orange-brown hysteria*” (with the same analogy), “*natsiki*”, or ‘crawled out of caches’ (about nationalists, a reference to the OUN-UPA – Organization of Ukrainian Nationalists, who had

been living in forest huts or “caches” in the postwar years, during the guerrilla war against the Soviets) and b) **fear of foreign influence** (e.g., *pro-NATO*, *pro-US politician/President*).

In the discourse of “orange” political forces the main fear actively exploited in times of election campaigns is the **fear of criminal organisations**. The verbal means of intensification of this fear are numerous.

Firstly, the following labels penetrated into the mass media in 2004: *con*, *Bandyukovich* (a blending from “bandit” + “Yanukovich”), *Donetsk bandits* (his companions), as well as new ones which appeared during the campaign period of 2009-2010: “*Donetsk patsanat*” (“Donetsk kids” – from the slang *kid* – a member of a criminal group), “*bandit territory*”. They create a negative image not only of political opponents, but all the region's voters supporting Yanukovich. The image of today's enemies is reinforced by the fear of real enemies of the distant past, for example in the case of the “*brigade-horde mentality*” of people from Donbass (*Ukrainsky Tyzhden*, 29.01.2010, No. 4), from the word *brigade* – a slangy word meaning “criminal gang”, *horde* – from the Tatar-Mongol horde, an implication of the conquest of modern Ukraine by the Tatar-Mongols of the historical past; “*cheeky horde from the east*” [about Donbass, an eastern region of Ukraine – L.K.], “*expropriating property and freedom*” (*Novaya Gazeta*, 26.01.2010). In the latter example the fear of losing property and freedom is expressed.

The non-standard vocabulary of criminal slang, which has been widely and actively used in “orange” political media discourse from 2004 to the present day, appears to be the verbal component of the mass media enemy image of political opponents (for example *mochilovo*, *bratki*, *havat*’, *shesterit*’, *brigadir*, *pahan* and many other nominations relating to the criminal world). In this regard, I must mention an extract from newly elected President Yushchenko's appeal to the heads of security services and the Ministry of Internal Affairs of the Donetsk region, in February 2004: “Guys, either you defend your country to the last drop of your blood according to the oath of allegiance, or become *brigadiers* for *tillages* (a TV programme “Television News Service” – All Ukrainian TV channel “1+1”, 10.02.2005)”. This statement conveys the presupposition “*law enforcement officials in the Donetsk region are criminals because they speak criminal slang*”. This interpretation is quite predictable. Manipulative impact is on the subconscious level without any rational and logical thinking.

Verbal aggression, explicitly conveyed by expressive-emotive words with negative evaluation, and the intensification of fear that results, have become a

hallmark of political discourse in the Ukrainian mass media, especially in the last three weeks between the first and the second rounds of the presidential election in Ukraine in 2010: “*hordes of Yanucovich* are frankly *hack*, and those who still do not understand, who are not aware of the *risk* in the situation, will likely *give them all that is available* in the near future. And won't utter a word.” (“Remember the heroes of Kruty – stop the *aggressive horde of Yanucovich*” – www.rupor.info, 29.01.2010). And these are not isolated examples. Thus, the newspaper *Svoboda* referring to the will of the citizens from the south-east of the country, disparagingly called the result of the first round of voting in the presidential election of 2010 “*the maloros uprising*” (uprising of the Ukrainians). And further: “It appears that the current elections are the first act of the Ukrainian Punch and Judy show, a mass spectacle demonstrating to the world an unbreakable inferiority complex and historically perverted ideas.” (*Svoboda*, 02.02.2010), etc.

Expressive terms such as *malorosy* (Little Russians, referring to the Ukrainians, which in the “orange” discourse has a negative evaluation), *vertep* (den), *puppet show*, *inferiority complex*, *perverted* form a very negative image of the ‘other’, referring to all voters from the south-east of Ukraine.

Another distinctive feature of the mass media political discourse of recent years in comparison with the 2004 election campaign is a wider usage of implication, which is known to possess greater attraction, because it assumes the recipient's participation in creating the message by extracting the hidden information. Interpreting the message in the manner intended by the writer or speaker, the addressee accepts the necessary information without seeking confirmation of its validity. This is how implication works. So, after the first round of the 2010 presidential election, one candidate for the presidency asked voters who voted in the first round “for other candidates *of the democratic forces*”: “I am convinced that when you voted for *new changes*, when you voted for new people, for new leaders you did not intend to *bring criminals to power*” (*Koms. Pravda in Ukraine*, 22.-28.02.2010); “I am sure that people *who voted for all candidates from the democratic forces*: Tigipko, Yatsenyuk, Suprun, Kostenko, – *do not intend the country to be led by criminals*” (*Facts*, 21.01.2010).

In these statements there are no explicit references to her political opponent with whom she came into the second round of elections, but just an opposition of “*democratic forces*” and “*new changes*” on the one hand, and “*criminals*” on the other. These expressions suggest that her opponent is supported by criminals. This reinforces a positive image of the addresser and a negative image of the unnamed but well-known politician implicitly referred to. This crea-

tion of a negative image, discrediting the opponent by means of implicit forms of attack, is a more subtle and effective way of achieving impact on the recipient, in comparison with explicit aggression.

As is well known, political slogans are highly influential in election campaigns. The most striking among them in 2004 were: “We are many – we will not be defeated!”, “Yushchenko – yes!”. In 2009 we had: “She works”. It appeared in the period of tough confrontation in Verkhovna Rada when the Regional Party deputies blocked the parliamentary rostrum in the fight for the adoption of the law on social standards. This prompted the appearance on advertising billboards of the slogan: “They block. She works.” Extensive discussions in the media of the situation in Parliament, as well as the above-noted mediatization of the Ukrainian society, made a pragmatic presupposition easily recognisable for recipients: ‘they’ are the Regional Party; ‘she’ is Prime Minister Yulia Tymoshenko. The high evaluation of the prime minister as a presidential candidate is introduced in implicit form. The main purpose of the first part of the advertising text (“They block”) is to assign contrasting value and create an oppositional logical relationship. Without this polarised presentation of the leader and her opponents, the head of the government might be perceived in much more equivocal terms, against the background of the economic crises, declining productivity and increasing unemployment. It also, of course, serves to provide a negative evaluation of her opponent. During the election campaign the first part of political advertising changed the informing of all affairs of the Yulia Tymoshenko government, the second part – “she works” – remained unchanged.

However, the effect of this political slogan appears to have been doubtful. The fact that its meaning was only implicit allowed it to be taken up in advertising texts, including the play on words: “*She works. She is an automobile second-hand shop*” (an advertisement for a second hand car dealership); “*They work. We dance*” (advertisement for the dance club “Big Dance”); “*They speak. She works. But I take photos*” (advertisement for a camera); “*She works – you have a rest*” (advertisement for saunas); “*She works – we repair*” (advertisement for online computer support) and “*She works!!! You have a rest*” (advertisement in the subway). Furthermore, in a number of Ukrainian regions billboards appeared with counter-advertising slogans: “*She works. And robs Ukraine*”, “*They are kaka. She is swell*” (dolly), “*She works. They die. They are Ukrainians*” (a reference to the advertisement “She works. She is Ukraine”).

In the opposition media, the pronoun “she” was used with the denotative content “Prime Minister of Ukraine”. The substantivisation of the Ukrainian pro-

noun which occurs with the corresponding change of its grammatical paradigm creates a striking negative evaluative connotation in the context: “And besides I noticed that VONA [SHE] has blank eyes like buttons” (2000, 01.01.2010); “And yet VONA [SHE] is struggling with the crisis and the epidemic” (The President is struggling with VONROY); bypass gas pipelines are being built (2000, 11.12.2009); “not led (or led) forces push VONU (her) at the same chair” (ibid); “For whom the crisis is a war, and for whom VONA (she)! Here is one in the country for whom there is no crisis, it is “premyerka” (Prime Minister) – she celebrated her own nomination with the merchant sweep!” (2000, 30.10.2009); “Creative directors of VONY (she) have raised the bar” (*Segodnya*, 15.01.2010).

The irony and sarcasm conveyed by the nomination “VONA” (she) is supported graphically, and in some cases by means of other lexical expressions in one syntagmatic set: *tsyatsya*, *dolly*, *premyerka*, (used in the Western Ukraine lexical variant to “prime”). Some attempts to give the image “VONY” a positive evaluation were not successful, entitled: “The Great Patriotic VONA” – (*Focus*, No. 52 (164), 23.12.2009).

Along with the semantic transformation of the Ukrainian pronoun VONA, it is necessary to note the transformation of the form of the word VONA → VOiNA (war), entailing another change in meaning, which creates a very negative connotation for the image: “Stop VOiNU! [war]” (2000, 12.02.2010).

Implicit communication of ideas is used to discredit opponents by both sides of the political system. We can see it again in the following citation from the *Kiyevsky Telegraph* (28.04.2006): “At the same time Austria specialises in *laundering money* from Eastern European countries. Austrian financial corporations in Europe have approximately the same reputation as *businessmen from Donetsk*” This statement has the presupposition “*Donetsk businessmen are criminals*”, aimed at imposing negative evaluation. This presupposition is supported by explicit labels such as “*Donetsk bandits*”, “*Donetsk bandyuki*”, “*the dons*” (clipped form of ‘Donetsk’), and “*the Donetsk*”, which were introduced into mass media discourse in 2004 and are extensively used during all election campaigns.

Implicit accusations can take other forms too, including allegations of drug addiction, and to take an accuser to court for slander or libel is virtually impossible because the allegation is not expressed in the message explicitly.

One example of this is “The girl with *the cannabis eyes* goes along with the communists in the opposition” (*Kiyev Telegraph*, 30.06.-06.07.2006). “*The girl with the cannabis eyes*” is, in fact, the accusation against Timoshenko of

drug addiction, which is not mentioned explicitly in the text, but is clearly discerned by the readers. The reader will surely remember the direct accusations of cocaine use by Yulia Timoshenko which were made by the representative of the Regional Party, T. Chernovil, but later retracted.

NPs may also contain implicit information, as in “recently Lutsenko said that Kiev is headed by a “*coke-chemical mayor*” (*Segodnya*, 05.11.2007), “*Lenya-space*” and “*astronaut*” (about the mayor of Kiev, suggesting associations with the language of drug culture, such as “coke” for cocaine, and “spaced” meaning the state of drug intoxication).

Completely new for the mass media political discourse of the “post-orange” period is the usage of taboo words or obscene euphemisms by leaders of political parties in public discourse such as press conferences and government meetings, with subsequent circulation in the media. These utterances demonstrate the low level of culture of the speakers themselves. In September 2005 the president announced during a video-conference with Ukraine, whilst on a visit to the United States, that he dismissed his prime minister and the government: “All must [...] clear off the beach, he claimed” (www.pravda.com.ua, 11.09.2005). Or: “The solution is probably that everyone should clear off the beach” (V. Yushchenko, *Vecherniye Vesti*, 21.09.2005). The addresser did not explicitly utter a taboo word (i.e. “to say where to get off [...]), but it was perceived clearly by his hearers. Similarly: “If you don't pay your partners in Verkhovna Rada, if they do not buy another Lexus for themselves, they will, if you'll pardon me, show you an asshole” (addressing the Prime Minister at the meeting of the Council of National Security of Ukraine, replicated in the mass media, *Segodnya*, 10.01.2009; *Vlast Deneg*, 2009, No. 48 and others); “Put this bill in front of that journalist's *muzzle*, and then take him to the court!” (V. Yushchenko about the scandal with his son, *Ukrainska Pravda*, 27.07.2005); “Mr. Osadchii is a chairman of Yushchenko's election headquarters and has the task of blocking the work. A muddle-headed person, stupid, *blin*” [i.e. fuck] (Yulia Timoshenko, *Vikna*, TV channel “STB”, 05.11.2009); “I [Viktor Yanukovich] declare publicly on television today that I will not support this asshole [mayor of Simferopol, the representative of the Regional Party – L.K.]” (*Sobytiya*, TV channel “Ukraine”, 02.10.2009).

As we have seen here, a wide range of verbal strategies are used in the Ukrainian political discourse to gain PR exposure. However, non-verbal elements are also widely used by the politicians. This issue requires separate consideration to do it full justice, but I will mention the most striking of them here. The leader of the party known as the ‘Yulia Timoshenko Bloc’, the only well-known female politician in Ukraine, uses sexist strategies as a major element

in her influence on the electorate. She wears transparent Guipure lace blouses, tight-fitting dresses with low backs, dresses with zips at the back going down to mid-thigh level, endless ‘haute couture’ outfits, or, at the other extreme, white clothes suggesting purity and innocence (flirtatious hearts against a white background, echoing the logo of her party), and all this together with her Ukrainian folk-style plaited hair, creating an extremely enticing image.

Commenting on the phenomenon of Yulia Tymoshenko as a politician, Dmytro Vydrin, a famous political scientist, said:

Elegant vulgarity and refined triteness are the ultimate political weapons of Yulia Tymoshenko, which are difficult to counter with any rational arguments or projects [...]. Actually she has brought her female form to such public perfection in her politics, that there is no need for any content. (*Segodnya*, 27.01.2010)

Of course non-verbal images such as these correlate strategically with the verbal labels and slogans: *Kytsya* (pussy-cat), *tsyatsya*, *the white-hearted*, “*Vote by your heart!*” and the combination is perhaps the greatest resource for manipulative PR-impact in the media discourse as a whole.

Thus, the mass media political discourse of the “post-Maidan” period is characterised by a) a wide range of explicit and implicit forms of verbal aggression, creating an overall picture of intolerance among the participants in the political system; b) high levels of manipulation of the public consciousness; and c) a destructive influence not only on the discourse, but on Ukrainian society in general, and, above all, on the formation of democratic values in the minds of the citizens of the newly independent republic.

Reference

Kudryavtseva, Ludmila A./Filatenko, I. A. (2007): Mediatization in modern Ukrainian society: linguist's opinion. In: *Un om, Un symbol*. Bucuresti. [Кудрявцева, Л.А./Филатенко, И.А. (2007): Медиатизация в современном украинском социуме: взгляд лингвиста // *Un om, Un symbol*. Bucuresti.]

Gerta P. Baygarina

Socio-cultural differentiation in Kazakhstan political discourse

One of the key values associated with social interaction is tolerance. The notion of a tolerant dialogue presupposes the use of a 'language of consent', as opposed to 'speech of hatred'. Tolerance, regarded as a lingua-culture-logical and lingua-pragmatic category, is seen as a type of verbal interaction, as opposed to verbal aggression. Linguists define the term 'speech of hatred' as "language and speech resources, including structuring principles, which generate negative stereotypes derived from mass consciousness, supported by the recipient's hostile attitude toward someone or something" (quoted according to Chepkina 2006). Most commentators agree that the degree of tolerance in a society depends on the nature and extent of the language of tolerance of that society.

Language serves as an instrument of social power. Discursive expression of any kind of power, including political, is manifested in a system of communication between different actors. The political sphere is one of the principal areas of communication. Researchers see the specific features of politics in its discursive nature: "Many political actions are by nature speech acts." If one assumes that "people enter into one or another discursive space, not only in a particular social role [...] but with certain objectives, then the intentional basis of political discourse is a power struggle" (Sheigal 2004, p. 16, 18). This pragmatic factor that distinguishes political discourse from a series of other institutional discourses, can be considered as a means of social interaction, but can also serve as a basis for social conflict. This conclusion proceeds logically from the very nature of political communication, the content of which consists of three major components: "the articulation of the political position (orientation), the search for and rallying of supporters (integration), the fight with the enemy (agonality)" (Sheigal 2004, p. 112).

Contradictions and conflicts arise in almost all spheres of human life, including the political sphere, and communication in politics is always biased, affective. However, researchers have noted an increased aggressiveness in modern political speech, with the active use of confrontational strategies and tactics in verbal behaviour. Relatedly, it is important to emphasise that the nature of political communication, in contrast to other types of institutional communica-

tion, lies in its orientation to a mass addressee. Indeed, it is as a result of the mass media, which act as an intermediary between the politicians and people, that political discourse exists at all, in its modern form. Yet most researchers agree that despite the common language that much mass communication shares, in most political discourse realised through the media, there is variation due to the heterogeneity of the subjects themselves, according to the orientation of their policies. Each subject group has its own political culture, based on its system of values and norms, although the ultimate goal of all participants in the political space is a struggle for power. In other words, it makes sense to talk about political sociolects or, in other words, the “socio-cultural version of socio-political speech” (Sheigal 2004, p. 237f.).

Kazakhstan's political discourse is represented by the socio-cultural variations of the party in power and the opposition, the discursive manifestation of which are the official and oppositional discourses. The presence of these variants, each with their own internal varieties, is explained by the fact that the political space consists of, according to Sheigal, ‘power politicians’ and ‘opposition ones’. There are particular reasons to talk in general about ‘politicians in opposition’ in Kazakhstan politics, because as recently as October 2009, leaders of two leading opposition parties in Kazakhstan, ‘Azat’ and PUSD, announced their merger: *Объединенная партия “станет мощной и действенной альтернативой партии власти”* (‘The newly combined party will become a powerful and effective alternative to the party in power’, *Svoboda Slova*, 15.10.2009). Each sociolect claims to be the mouthpiece of truth about the modern socio-political situation in the country. Arutyunova points out several utterances, all seemingly intended to be truth-bearing, where the meanings are in fact relative, dependent on the addressee: “true candour, personally perceived truth), objective truth” (Arutyunova 1999, p. 598). Following this terminology, we can say that “objective truth” describes more characteristics of oppositional discourse. The realm of ‘truthful directness’ does not only include facts but also opinions and evaluations which can be clearly seen in the discourse of the opposition.

In the verbal behaviour of representatives of relevant sociolects, the thematic structure of the discourses is determined by the system of values and norms inherent in the social group. There is no doubt that in political communication the connection of the language with the basic cultural opposition ‘friend or foe’ is most clearly realised. All other values derive from this opposition. As can be seen in our time, especially in times of crisis, the actualisation of this opposition does not allow speaking about harmonisation of relations in our society. In the modern discursive political space, a particular form of the ideological cate-

gory of tolerance, namely tolerance of 'us' and the rejection of 'foreigners', is clearly displayed. In describing 'our circle', as a rule, any differences in the attitudes, approaches, or points of view of its participants are erased. This approach is seen universally, so that expressions of tolerance or intolerance always relate to this paradigm. Connected to this, generally speaking the verbal organisation of the propositional content of various types of information, the choice of presuppositions, the selection of certain words, phrases, or grammatical forms, are identified by linguists as instruments of 'hidden power'.

This problem fits into the context of a more general problem: the relationship between language of power and the power of language. On the one hand, "language becomes power only when it is used by people in power; language itself has no power" (Vodak 1997, p. 19). In this connection, reference may be made to the opinion of R. Blakar that whoever wields the highest authority may decide at any given time whether current linguistic usage is appropriate or not, therefore, whoever has the power to a large extent determines the use and meaning of the language ('power tools', in Blakar 1987, p. 113). Thus, in official discourse a few years ago, the noun phrase *'управляемая демократия'* ('managed democracy') became widespread and was introduced into Kazakhstan's everyday political life by President Nazarbayev. In oppositional discourse, this connotation of a scale of democratic values appears in an opposing sense: *Эти слова свидетельствуют, что 'управляемая демократия' по казахстанскому варианту достигла своей высшей стадии* ('These words confirm that the Kazakhstani version of a 'managed democracy' has reached its peak.') (*Respublika*). Another example concerns the initiation of a construction metaphor in the discussion of international economics: *наша страна готова активно участвовать [...] в формировании новой мировой архитектуры; Казахстан всегда был и остается площадкой для диалога* ('our country is ready to actively participate in forming a new world architecture; Kazakhstan has always been and remains a platform for dialogue'). Used in the address of the President of Kazakhstan Nursultan Nazarbaev, to the participants of VIII Media Forum, it was immediately seized by the forum and activated in their speeches: *активно работать над выстраиванием архитектуры будущей мировой финансовой системы; Такое неординарное видение строительства посткризисного мира; атмосфера Алмаатинской диалоговой площадки; эффективность диалоговой площадки* ('to work hard at creating the architecture of a future world financial system; such an unusual vision of building a post-crisis world; the atmosphere of the Almaty dialogue platform; the effectiveness of a platform for dialogue', *Kazpravda* 107-108, 2009).

On the other hand, the language itself provides a whole arsenal of potential expressions of the exercise of power. Political communication demonstrates how certain features of language are deliberately activated in order to influence mass and individual consciousness and behaviour. It is common for both the official and oppositional types of political communication speech acts ‘to tell the truth’. However, both types of discourse are characterised by the substitution of opinion for fact. The field of opinions is characterised by discursive features that lack clear boundaries, such as evaluations, assumptions, predictions, beliefs and attitudes. In the media texts analysed for this study they appear in most cases in the form of evaluative opinions or assumptions. These features can be seen in terms of the framework of ideological modality, which, according to T.G. Dobrosklonskaya, “reveals that such evaluations are most often founded on political opinions and ideological values” (Dobrosklonskaya 2009, p. 86).

This is demonstrated if we look in detail at some of the remarks of the official and oppositional discourses: (1) *Казахстан сумел грамотно распорядиться средствами* (‘Kazakhstan used the resources competently’). (2) *Казахстан всегда был и остается площадкой для диалога* (‘Kazakhstan has always been and remains a platform for dialogue’). (3) *Несомненно, этому помогают личные контакты между главами двух государств* (‘Undoubtedly personal contacts between the leaders of the two states contribute to it’, *Каз.pravda* 107-108, 2009). (4) *Наша власть не выдерживает проверку кризисом* (‘Our power is not borne out by the crisis’, *Svoboda Slova* 19, 2009). (5) *Все возможности, имевшиеся у этого режима, уже исчерпаны* (‘All options available to this regime have already been exhausted’). (6) *Мы уверены, что ряды объединенной партии будут* (‘We are sure the rows of the united party will be’, *Svoboda Slova* 38, 2009). In (1), (2), (4) and (5), an evaluative opinion is expressed, as also in (3) and (6) but with a higher degree of confidence, as seen in the use of the high probability modality of ‘undoubtedly’ and ‘sure’. The opinion score for both sociolects suggests that they assert subjective truth. If the views expressed were explicitly acknowledged as personal experience, or if a source of evidence for the claims were cited, matters might be improved. However, the authors consider it unnecessary: they consider their propositions to be true. The modality of opinion in political discourse, as Matveyev rightly asserts, should be understood not as a category statement, but as illocutionary modality, i.e. as a means of expressing the author's intentions (Matveyev 2002).

It is important to mention the special role of noun phrases in the creation of necessity modality for certain subject groups in the discourse: the manipulation of NPs demonstrates just as strongly as previous examples the power of

language to impose a subjective outlook. Nominal choices can indicate author values. Thus, in the President of the Republic of Kazakhstan's speech at the XII session of the People's Assembly of Kazakhstan, it is not a random selection of evaluative words that attracts one's attention, but rather the following NPs: *надежный/прочный фундамент, конструктивное решение, весомый вклад, уникальный опыт, впечатляющий успех, самый высокий в СНГ, мощный экономический подъем, грамотная/взвешенная политика, взвешенное и мудрое поведение, самый либеральный язык* ('a reliable, steady foundation', 'a constructive decision', 'significant contribution', 'a unique experience', 'impressive success', 'the highest in the CIS', 'powerful increase in economic development', 'competent/weighty policy', 'weighty and wise conduct', 'the most liberal language') As we can see, the opinion-score in this case is based not so much on the traditional 'good-bad' axis, but taking into consideration such arguments as 'the primary-secondary'.

Both the official and oppositional discourses employ the lexical set of corporate affairs. Political actors, regardless of their party group membership, make use of such key words and phrases as *власть, политика, демократия, стабильность, единство, прогресс, интересы государства, простой народ, в интересах народа* etc. ('power', 'policy', 'democracy', 'stability', 'unity', 'progress', 'the interests of the state', 'ordinary people', 'in the people's interests', etc.), and recently the word *кризис* (crisis) has been added to this list. The differences between variants of socio-political speech lie in the connotative characteristics of the same tokens, and in their syntagmatic relations. In this respect, the term 'ideological polysemy', introduced by linguists to describe a situation where the same words are in use by representatives of different ideologies, proves to be very apt for indicating the different concepts referred to by the same tokens. "Ideological polysemy is the result of a group of connotations, expressing interpretations of political reality from the standpoint of different social groups." (Sheigal 2004, p. 51).

All the keywords in use in political discourse are in opposition to connotative labelling, which is confirmed by the analysis and word-ideology. Thus, in official discourse – *стабильность* (stability) is one of the key words. – *Это наше главное завоевание, это наше Все. Казахстан является лидером развития и гарантом стабильности в Центральной Азии.* ('This is our main gain; it is all ours. Kazakhstan is leading regional development and a guarantee of stability in Central Asia'.) In the discourse of the opposition, we find instead *дестабилизация* ('destabilization'). Или *стабильность коррупции, стабильность бедности, всепоглощающая стабильность* ('corrupt stability', 'the stability of power', 'overwhelming stability'). Though such

statements do not belong to the specialised verbal signs of integration, they do invite that association, that is, identify themselves with a certain audience, appealing to the feelings and mood of a particular social group. Many linguists emphasise common language acts as a powerful means of creating group solidarity.

The contexts of such key words as ‘democracy’ have positive connotations in the official discourse: *Казахстан продолжает движение по пути демократии, продвижение демократии, сильное демократическое государство, демократия – это ‘диктатура закона’* (‘Kazakhstan is continuing its progress towards democracy’, ‘democratic advance’, ‘a strong democratic state’, ‘democracy is ‘the dictatorship of law’’). The subjects of oppositional discourse speak of *эрсатц-демократии* (‘ersatz-democracy’). They perceive ‘democracy’ as *средство камуфляжа, as ширму, одно из средств маскировки истинных намерений* (‘a means of camouflage’; ‘a screen’, ‘a means of concealing true intentions’, *Svoboda Slova*). The conclusion reached by oppositional forces on the topic of democracy is: *читайте и думайте, нужна ли нам такая демократия* (‘read and think: ask yourself whether we need such democracy’). The addressees are invited to draw their own conclusion (*читайте и думайте*) (‘read and think’), but according to the author, the conclusion must be unambiguous: *такая – не нужна* (‘it is not necessary’). The addresser uses symbols and signs of integration and otherness: the token *нам* opposed by the deictic *такая* (‘such’), creates a distancing effect. At the same time, the oppositional sociolect has positioned itself as *объединенная демократическая оппозиция, здоровые силы* (‘united democratic opposition’, ‘healthy forces’). So we can see that commitment to democracy is expressed in a variety of ways in different discourse types.

According to Sheigal's definition, connotatively loaded signs may serve as political indicators, functioning as passwords, demonstrating commitment to a particular ideology (Sheigal 2004, p. 106-108).

Власть (‘power’) belongs to the basic set of concepts within political discourse. *Власть* (‘power’) becomes the object of reflection; it is subjected to reflection, interpretation and criticism; one can speak about it abstractly and generally, as well as concretely, specifically, as in ‘those who hold authority’. But this concept is undergoing semantic expansion, through the inclusion of associated ideas, and it seems that native speakers respond primarily to the associative semantic elements in the term. These elements appear in synonymous and compatible terms, cliches, and new, imaginative formulations. In a similar way to ‘democracy’, discussed above, observations show that the high frequency use of this term has different semantic values in oppositional discourse,

which is understandable. Power is always a relationship between actors: those who have it, and those who do not. Therefore, the subject of power, its real owner, seeks to preserve it, but the object can either be a supporter of it, or he or she may be in opposition to the government. In the discourse of the opposition, oppositional values are clearly expressed: *власть – народ, общество: Если бы тогда эта идея была принята обществом и властью [...]* ('Power is people, society. If that idea had been accepted by the society and those in power at that time [...]', *Svoboda Slova* 11, 2009). The combinatorics of the tokens in the opposition discourse testify to its ideological purpose, displaying an absence of positive assessment: *прямое порождение власти, беспредел власти, разборки во власти, продукты власти, Власть является инструментом для реализации своих идей, амбиций и даже корыстных интересов. Они пришли в город, а нарвались на баррикады власти* ('a direct outcome of power'; 'the lawlessness of power'; 'power struggles'; 'the fruits of power'. 'Power is a means of realising ideas, ambitions and even selfish interests'. 'They came to town but were stopped by the barricades of power'). It becomes clear that 'power' can refer to political domination, to the organs that sustain it, and also to specific representatives of political power. Only in the discourse of the opposition is the word *режим* applied as a synonym for *власть* ('power') in full accordance with its dictionary definition as 'the system of government, usually of an anti-national, anti-democratic nature', Ozhegov/Shvedova 2003, p. 673). *Тот режим, который мы сейчас критикуем, уже состоялся как система. Все возможности, имевшиеся у этого режима, уже исчерпаны. [...] Почему режим боится этих выборов?* ('The regime we are criticising has established itself as a system. All the regime's options have been exhausted. Why is the regime afraid of these elections?', *Svoboda Slova* 38, 2009). The ideological connotations of this token are indicated by its compatibility with the following: *авторитарный, антинародный, семейно-клановый* ('authoritarian', 'anti-national', and 'family-clan').

In both the discourse of the party in power and that of the opposition, such conceptual metaphorical means of manipulating people's consciousness are widely used. This kind of use of metaphor is a vivid example of covert advocacy of certain ideas, and the transition to a veiled manipulation of mass consciousness. The property of 'imposing' a specific view of the world on a certain language speaker, inviting them to perceive reality from a certain perspective, is attributable to the metaphor. Different political sociolects use different metaphors. In opposition discourse the development of metaphorical models with conceptual images of '*войны*', '*криминального мира*', '*болезни*', '*театра*' ('war', 'criminal world', 'diseases' and 'theatre') is seen. The concept *война* ('war') is developed by association with *информационная* ('information'). In

this situation criminal and military metaphors are combined, with the following occurring in one linguistic instance: *информационное оружие, информационная бомба, информационная блокада, информационный киллер, телекиллер, информационные стволы* ('information weapon', 'information bomb', 'information blockade', 'information killer', 'TV killer', 'information guns'). After well-known events, the image of *майдан* ('square') was introduced into the discursive space of Kazakhstan's media, and was used by politicians in the metaphorical sense as confrontation (between the government and opposition). This metaphor is closely related to the *милитарной* ('military') model: *Неизвестно, ждет ли площади Алма-Аты и Астаны судьба киевского майдана?* ('It is unknown whether the squares in Astana and Almaty will follow the fate of Kiev square', *Juma-Times*). In the discourse of the Kazakhstan Media, a new conceptual image has begun to be used with both the literal Kazakh meaning of the word, and its connotative sense, *майдан*: *Если власть мирится со своими недостатками, не может их исправить или не хочет, тогда – майдан. В Украине это – 'площадь', а в наших широтах – обязательно 'фронт'. Поэтому доводить страну до майдана не надо* ('If the ruling powers persist in their shortcomings, fail to correct them or do not wish to do so, then it means: square. In the Ukraine it is 'square', but there it is bound to be a 'front'. That's why we shouldn't lead the country to it', *AIF-Kazakhstan*).

In the discourse of power, we frequently see personifying metaphors reworking the conceptual image of *движение, развитие, рост* ('movement', 'development', 'growth'). It turned out to be paired with the conceptual image of *дорога, путь, транспорт* ('roads', 'streets', 'transport'). The opposite use of this metaphorical model, presented in opposition media, is *казахстанское бездорожье* ('roadless Kazakhstan'). There is a strikingly prominent use of metaphors with the same conceptual meaning, and describing the same events, but with different evaluative connotations embodied in them. Thus, the 'mechanistic' metaphor: *государство – это механизм* ('a state is a mechanism'), one of the basic 'centennial' metaphors, can be filled with either positive or negative content, depending on the author's position. In the opposition media, for example, the following metaphorical image was used: *разбитая машина, передние колеса которой проколоты* ('a broken car, the front wheels of which are punctured').

Modern cognitive science has moved from the consideration of individual metaphors to the study of metaphorical patterns, i.e. their compatibility. An important feature of conceptual metaphor is its "ability to be developed in the text" (Chudinov 2004, p. 177). Thus, in the opposition discourse (see, for example:

Svoboda Slova, 11.05.2006) the relationship between government and opposition is presented figuratively with the dominance of one, or often two or three, metaphorical models: *театр* ('theatre') and a criminal metaphor. These metaphors, along with the basic concept of the political discourse *власть* ('power'), serve as a means of communication of the parts of the text and ensure the integrity of its perception: *беспредел власти; острые разборки во власти, дележ и передел каналов; расправа с политиками* ('criminality of power', 'fierce power struggles', 'division and remake of channels', 'harsh punishment with politicians'). In accordance with another dominant metaphorical model, the behaviour of the authorities toward the opposition is represented by developed metaphors: *сценарий подавления оппозиции, политический триллер, заказной фарс, герой этого фарса, зрители политического триллера, роли все расписаны* ('political thriller', 'home-made farce', 'the hero of this farce', 'the spectators of a political thriller', 'the parts are distributed'). As we can see, political life is metaphorically characterised as performing art of one kind or another, with a suggestion of performance genres varying according to the different parties; actors, performers, and their roles are also mentioned.

Another type of feature, involving quotations, allusions, and other references to specific pre-existing texts, can also be seen, and can also be considered as a distinguishing characteristic of political sociolects: *Слепила из того, что было* ('made by sticking together what was at my disposal', from 'On the President's Address', *Svoboda Slova*). *Центризберком работает под чутким руководством Администрации президента* ('The Central Committee is working under the enthusiastic leadership of the President's administration', *Respublica*). *Время боится пирамид* ('Time is afraid of pyramids': In Astana the Centre of World Religions is in a pyramid-shaped building) – *Религиозная лошадка, пожалуй, будет порезвее обсеинного слона* ('a religious horse is likely to be more playful than an OSCE elephant', *Respublica*) [...] *недавняя хозяйка медиа-горы. Тайны акординского двора* ('the recent hostess of media-hill. The secrets of Ak-Orda Court', *Svoboda Slova*).

It is well known that artifacts may appear as political symbols. In the discourse of the opposition, artifacts are often used according to the principle of contrast: *Левобережье Астаны* ('The Left Bank of Astana'), *Ак Орда и алмаатинский 'Шанырак'* ('Ak-Orda' and Almaty 'Shanyrak'). *Там – блеск президентского дворца, зданий парламента, банков, министерств, здесь – люди на грани выживания, без газа, тепла и света* ('Over there is the splendour of the Presidential Palace, Parliament buildings, Banks and Ministries – here, people surviving, without gas, heating or energy', *Svoboda Slova*).

In this example, the signifiers relate to deictic orientation, suggesting ‘home group’ and ‘other’ in the ‘here/there’ polarity. They help to identify friends and foes. The NPs – *Левобережье Астаны, Ак Орда, Шанырак* (*The Left Bank, Ak-Orda, Shanyrak*) – are mediated symbols of power and people, that is, the place itself becomes a symbol as well as its literal designation. The isolation from its referents is suggested in the use of this symbol, in the title of the article devoted to events in Copenhagen: *Шанырак по-датски* (Danish Shanyrak, *Svoboda Slova* 9/2007). These artifacts act as passwords, reflecting the most significant power symbols of official and opposition sociolects.

This kind of ambiguity is characteristic of signifiers used in political language, leading to increased options for interpretation. “Nominative accuracy as a property of a special sublanguage of the language policy is suppressed due to its pragmatic semantic uncertainty” (Sheigal 2004, p. 49). In political discourse, regardless of its ideological orientation, such methods as the obscuring of a certain position or opinion, the deliberate concealment of the truth, deliberate misleading, and the removal of liability for reports, all lead to semantic uncertainty. Many cases can be accounted for in primarily pragmatic terms, principal among these being the manipulation of public consciousness.

The ambiguity caused by language operating on different levels, results in inaccuracies in its reception, and the lack of clarity leads to the failure of the message to convey information. This can be seen, for example, in the following: *Говорят, что Вы и N укрылись в каком-то бункере, вооруженные до зубов. Прятались где-то в посольстве за границей* (‘You and N. are said to have hidden in a bunker, armed to the teeth. Hid somewhere in an embassy abroad’, *Svoboda Slova* 31/2009). *Они все больше развивают ‘в обществе баррикадное мышление’, когда кто-то должен противостоять кому-то* (‘More and more the society is developing ‘a barricade mentality’, where people must always be opposed to each other’, *ORT* 02.03.2009). *Но нам тоже нужно обращать не к тому, что какие-то вещи он делал правильно, а какие-то неправильно, а что-то вообще сделано очень плохо.* (‘But we also need to focus on the fact that something was done badly, rather than that he did something right or wrong’, *Svoboda Slova* 31/2009). *Кто-то, наверное, остался с этим убеждением, а кто-то, наоборот, нашел какие-то плюсы в том, что я могу добавить [...]* (Someone is certain to be convinced by it, and on the other hand, someone else will find advantages in my point of view’, *Vremya* 81/2009). The uncertainty arises mostly because of the desire to avoid semantic accuracy, and not because of the author's lack of relevant information. This attitude is typical for all political actors.

We can see therefore that ideological orientation, which is the basis of political sociolect, determines its linguistic characteristics. The distinctive features of different variants of political speech discussed here are all based on oppositional political discourse: ‘свой-чужой’ (‘self -other’) and belong to universal features of political discourse.

References

- Arutyunova, N.D. (1999): Language and man's world. Moscow. [Арутюнова Н.Д. (1999): Язык и мир человека. Москва.]
- Blakar, R.M. (1987): Language as a tool of social power. In: Language and the modulating of social interaction. Moscow, p. 88-120. [Блакар, Р.М. (1987): Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. Москва, с. 88-120.]
- Chepkina, E.V. (2006): All as everyone: the Language of consent in corporative press. In: News of Uralsk State University 40. Internet: <http://proceedings.usu.ru>. [Чепкина, Э.В. (2006): Все как один: язык согласия в корпоративной прессе // Известия Уральского гос. ун-та 40. <http://proceedings.usu.ru>.]
- Chudinow, Anatolij P. (2004): Cognitive-discourse study of metaphors in mass media texts. In: Language of mass media as an object of interdisciplinary research. Part 2. Moscow, p. 175-197. [Чудинов, А.П. (2004): Когнитивно-дискурсивное исследование метафоры в текстах СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. Москва, с. 175-197.]
- Dobrosklonskaya, T.G. (2009): Linguistic ways of expressing ideological modality in media-texts. In: Bulletin of MSU. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication 2, p. 85-94. [Добросклонская, Т.Г. (2009): Лингвистические способы выражения идеологической модальности в медиатекстах // Вестник Моск. ун-та. Сер.19: Лингвистика и межкультурная коммуникация 2, с. 85-94.]
- Matveyev, A.A. (2002): Opinion's modality as an illocutionary one. In: Works of the International Seminar “Dialogue-2002” on Computer Linguistics and Intellectual Technologies. Moscow. Internet: www.dialog-21.ru. [Матвеев, А.А. (2002): Модальность мнения как иллокутивная модальность//Труды международного семинара ‘Диалог 2002’ по компьютерной лингвистике и интеллектуальным технологиям. Москва. www.dialog-21.ru.]
- Ozhegov, S.I./Shvedova, N.Y. (2003): The defining dictionary of the Russian language. Moscow. [Ожегов, С.И./Шведова, Н.Ю. (2003): Толковый словарь русского языка. Москва.]
- Sheigal, E.I. (2004): Semiotics of political discourse. Moscow. [Шейгал, Е.И. (2004): Семиотика политического дискурса. Москва.]
- Vodak, R. (1997): Language. Discourse. Politics. Volgograd. [Водак, Р. (1997): Язык. Дискурс. Политика. Волгоград.]

IV. Objektspezifische Aspekte

Andrej A. Negryshev

Presse­nachrichten: Zur Modellierung der Makrostruktur des Textes

Die Textsorte „Presse­nachricht“, deren linguistische Untersuchung auf die Studien von Teun A. van Dijk zurückgeht (1985, 1988), werden immer häufiger zum speziellen Forschungsgegenstand in den russischen Geisteswissenschaften.¹ In der Linguistik wird die Hauptaufmerksamkeit den stilistischen Aspekten der Nachrichtentexte zuteil, einschließlich ihrer textstilistischen Besonderheiten.² Es scheint heutzutage notwendig, das theoretische Herangehen an die Nachrichten zu aktualisieren, sowohl unter dem Gesichtspunkt der Textlinguistik, als auch aus der Sicht der Diskurstheorie. Im vorliegenden Beitrag wird versucht, die theoretischen Grundlagen für die Beschreibung von Nachrichtentexten zu entwerfen unter dem Blickwinkel des diskursiven Herangehens und des Begriffes der Text-Makrostruktur, der auch von van Dijk in den wissenschaftlichen Umlauf gebracht wurde.

Makrostruktur des Textes und der Diskurs

Die Besonderheit des von van Dijk aufgezeichneten Herangehens besteht in der kognitiv-diskursiven Betrachtung der Struktur und Semantik des Textes. Nach seiner Auffassung sei die Makrostruktur eine gewisse Relation zwischen den hierarchischen Ebenen des Textes, die seiner inhaltlichen Ganzheit zugrunde liegt. Van Dijk veranschaulicht die Rekonstruktion der Makrostruktur eines Nachrichtentextes aufgrund des kognitiven Szenariums, wobei er aufzeigt, dass die gesamte Kohärenz des Textes durch die Topics (Themen) gewährleistet wird, die vom ganzen Nachrichtendiskurs abgeleitet werden. Ebenso verfügen auch die einzelnen Teile des Textes über ihre eigenen Makrostrukturen, die hierarchisch den Text-Topics untergeordnet sind (van Dijk 1989, S. 129f.). So wird die thematische Einheit des Textes durch die Hierarchie seiner vom Diskurs abgeleiteten Makrostrukturen gewährleistet. Für die weitere Beschreibung des Textes führt der Autor die Begriffe der ‘formalen Superstrukturen’ (die Schemen der Nachrichten) und der ‘rhetorischen Strukturen’ (stilistische Mittel und rhetorische Kunstgriffe) ein (ebd., S. 130-133).

¹ Siehe z.B. die Arbeiten von Tatjana G. Dobrosklonskaja, Ludmila A. Wassiljeva, Svetlana I. Smetanina, Tamara S. Dronjajeva, Natalja N. Panchenko u.a.

² Siehe Dronjajewa (2003, 2004); Dobrosklonskaja (2005, S. 75-122); Smetanina (1999) u.a.

Somit spiegeln die gegebenen drei Typen der Strukturen verschiedene Aspekte der inhaltlich-formalen Textorganisation wider: den diskursiven (die Bezogenheit des Topics auf den diskursiven Kontext), den kompositorischen (die Möglichkeit der Gliederung des Textes in strukturell-semantiche Komponenten) und den stilistischen Aspekt (die Anwendung der Mechanismen von verschiedenen Ebenen des Sprachsystems zur Verstärkung des Einwirkungspotenzials des Textes).

Es sei hier bemerkt, dass der Begriff der Makrostruktur³ von van Dijk in Bezug auf den diskursiven Aspekt des Textes verwendet wird und in dieser Hinsicht im Rahmen einer der mannigfaltigen Konzeptionen des Diskurses ausgelegt werden kann, und zwar in der Auffassung des Diskurses als „der in das Leben getauchten Rede“ („речи, погруженной в жизнь“) (Arutjunova 1990, S. 137). Vom Standpunkt eines solchen Herangehens aus, das die Faktoren des Kontextes der Redeerzeugung bestmöglich berücksichtigt, erscheint der unmittelbare Forschungsgegenstand „Text“ als *Produkt* des Diskurses, bzw. *Projektion* von diskursiven Parametern auf diesen oder jenen Bereich der Wirklichkeit. Nach der Definition von Kubrjakova (2001) wird der Text „im Diskurs geschaffen und ist also sein Geschöpf (детище)“, ebenso ist „Diskurs [...] gleichzeitig sowohl der Prozess der sprachlichen Tätigkeit, als auch ihr Ergebnis (= Text)“ (Kibrik/Plungjan 2002, S. 307). Diese Konzeption wird von manchen Schulen der Diskursanalyse entwickelt, wobei der Text „als Teil des Diskurses angesehen wird, als sein Zeichenprodukt“ (siehe z.B. Fairclough 1989, zit. nach Petrova 2003, S. 130f.).

Zur Entwicklung des aufgezeichneten Herangehens verwenden wir ferner den von van Dijk eingeführten Terminus ‘Makrostruktur’, geben ihm jedoch eine erweiterte Bedeutung. Wir definieren nämlich **die Makrostruktur des Textes (die Textmakrostruktur)** als allgemeines Schema seiner inhaltlich-formalen Organisation, das vom Diskurs vorgegeben wird und in der kompositorischen und stilistischen Gestaltung des Textes seine Verkörperung findet.

Die Parameter des makrostrukturellen Modells des Nachrichtentextes

Eine aktuelle methodologische Forschungsaufgabe besteht in der Erarbeitung des diskursiven Modells der Textmakrostruktur, das Folgendes ermöglichen

³ Es gibt auch andere Bedeutungen dieses Terminus, in denen er in der Textlinguistik gebraucht wird, siehe hierzu z.B. Baranov (2007, S. 294); Moskalskaja (1984, S. 13); Goncharova/Schischkina (2005, S. 73); Simmler (1996, S. 612, verwiesen wird hierauf neben anderen Konzeptionen in Philippov 2007).

würde: a) einzelne linguostilistische Erscheinungen eines konkreten Textes als Ableitungen von der Textmakrostruktur zu betrachten; b) die Richtungen und die Grenzen der Variation von Texten im Rahmen der diskursiven Parameter zu erschließen, was im Endergebnis ermöglichen sollte, c) die diskursbezogene Typologie der Texte sowohl im Rahmen eines Diskurses, als auch für seine verschiedenen Typen zu entwerfen.

Im Allgemeinen betrachten wir die Makrostruktur des Textes als Gesamtheit von **Makro-Text-Positionen (MTP)**, deren Relevanz in verschiedenen, jedoch eng miteinander verbundenen Aspekten der Textbildung erscheint: dem diskursiven, kompositorischen und stilistischen. Dabei sind der kompositorische und der stilistische Aspekt vom diskursiven abgeleitet. MTP haben einen potenziellen Charakter und erhalten reale „Auffüllung“ in jedem konkreten Text. Der Bestand und die Kombination der Positionen werden vom jeweiligen Diskurs bestimmt, innerhalb dessen der Text produziert wird. So kann man z.B. für den Nachrichtendiskurs drei grundlegende MTP einschließlich der Subpositionen feststellen:

1. **Titel↔Text** – die Beziehungen zwischen der semantischen Struktur des Titels und der Tatsachen-Information des Textes.
2. **Komposition:**
 - a) *kompositorisch-tatsachenbeschreibende Beziehungen* – Wiedergabe in der Textkomposition der Struktur des Ereignisses: Teilnehmer, Handlungen, Zeit, Ort usw.;
 - b) *kompositorisch-logische Beziehungen* – Abfolge der tatsachenbeschreibenden Texteinheiten und Charakter der logisch-syntaktischen Beziehungen unter ihnen;
 - c) *kompositorisch-pragmatische Beziehungen* – Besonderheiten der thematischen Progression des Textes.
3. **Stilistische Perspektive** – Charakter der dominierenden Stilmittel, Konstanz oder Variabilität der stilistischen Färbung.

Wie oben angedeutet, sind die angeführten MTP ein „Produkt“ des Nachrichtendiskurses, in anderen Diskursen können ihr Bestand und ihre Gliederung in Subpositionen anders sein. Die Bedingtheit der aufgestellten MTPs durch die Parameter des Nachrichtendiskurses⁴ beschreiben wir im Folgenden.

Titel↔Text: Die Ausgliederung dieser Beziehungen zur selbstständigen Position wird bereits bei oberflächlicher Betrachtung des Nachrichtendiskurses offensichtlich. Selbst eine bloße Auswahl von Nachrichtentiteln kann entwe-

⁴ Ausführlicheres über die Parameter des Nachrichtendiskurses in Negryshev (2009).

der das deutliche aktuelle Informationsbild liefern oder den Leser irreführen durch sensationelle „Pseudoereignisse“ und Fälschungen aller Art, erreicht mittels der besonderen Verfahren der „Titelkonstruierung“. Diese Verfahren basieren sowohl auf den Transformationen des Grundinhalts des eigentlichen Textes (propositionale Hervorhebung (выдвижение)), als auch auf den linguostilistischen Modifizierungen der hervorgehobenen Proposition, welche (Modifikationen) auch die Wahrnehmung der nachfolgenden Textinformation beeinflussen.⁵

Kompositorisch-tatsachenbeschreibende Beziehungen „verbinden“ den Text unmittelbar mit dem Ereignis und der Situation der Wirklichkeit, die als Mediennachricht aufgefasst werden. Van Dijk, der sich als einer der ersten der Kompositionsstruktur der Nachrichten zuwendete, beschrieb solche Kompositionskomponenten, wie *Hauptepisode, Ursache, Bedingung, Motivation, Kontext, Vorgeschichte, Folgen, Ergebnisse, Reaktion* (van Dijk 1989, S. 245). Dürfte man einige dem Inhalt nach verwandte Komponenten vereinigen, so sollten sich folgende ergeben: *Hauptepisode, Einzelheiten (Umstände), Vorgeschichte, Ursachen, Folgen*. Das Vorhandensein der oben erwähnten Kompositionseinheiten ist sowohl durch den Begriff *Nachricht* selbst bedingt, als auch durch die kognitiven Besonderheiten der Wahrnehmung und Überarbeitung der Information, die im diskursiven Kontext nach bestimmten Schemata, Szenarien und Frames verlaufen.⁶

Während die kompositorisch-tatsachenbeschreibenden Beziehungen die Information in der Blickrichtung *Wirklichkeit – Text* strukturieren, organisieren **die kompositorisch-logischen Beziehungen** die Informationseinheiten des Textes zu einer bestimmten Reihenfolge mit bestimmten logischen Relationen unter ihren Komponenten. Eigentlich ist die gegebene Subposition für die mentale Gestalt des Ereignisses „verantwortlich“, welche sich im Bewusstsein des Rezipienten nach dem Durchlesen des Textes herausbildet. Der Gebrauch von verschiedenen Arten der logischen Beziehungen (Konjunktion, Disjunktion, Negation, Implikation u.a. – in der Terminologie der mathematischen Logik)⁷ und von den ihnen in einem bestimmten Maße entsprechenden syntaktischen Junktoren (Konjunktion, Disjunktion, Kontrajunktion und Subordinierung)⁸ ermöglicht es, eine und dieselbe tatsächliche Information in unterschiedlicher Weise zu strukturieren, wobei bestimmte Komponenten dieser Information entweder akzentuiert oder „abgeschwächt“ werden.

⁵ Siehe ausführlich hierzu Negryshev (2006b).

⁶ Siehe z.B. Minsky (1974).

⁷ Nach Getmanova (1994, S. 24).

⁸ Nach Kamenskaja (1990, S. 67).

Zur Akzentuierung oder Abschwächung dieses oder jenes Aspekts der Information dienen auch **die kompositorisch-pragmatischen Beziehungen**, die den Inhalt im Hinblick auf das Verhältnis *gegeben/neu* strukturieren. Das Ereignis „bietet“ dem Beobachter-Berichter­statter eine bestimmte Freiheit in der Auswahl der „neuheitstragenden“ Schlüsselkomponenten (Rhemata) und in der Abfolge ihrer Darbietung in der thematischen Progression des Textes.

Die stilistische Perspektive ist eigentlich das, was üblicherweise als funktional-stilistische oder genrebedingte Besonderheit des Textes beschrieben wird, wobei der Funktionswert der im Text verwendeten lexikalischen, syntaktischen und übrigen Mittel des Sprachsystems untersucht wird.⁹ Diese Mittel selbst zählt man zur „Mikroebene“ des Textes, jedoch wird ihre Wahl, aus unserer Sicht, auf der Ebene der Makrostruktur vom Einfluss der diskursiven Faktoren bestimmt. Diese Tatsache erlaubt es uns, die stilistische Perspektive als selbstständige MTP aufzufassen.

Also offenbart sich die Bezogenheit der Textmakrostruktur von Nachrichten auf den Diskurs in der Bedingtheit des Bestandes und des Inhalts der MTP durch diskursive Faktoren. Der weitere Aspekt dieser Beziehungen (*Text*↔*Diskurs*) besteht in der Auffüllung der erwähnten Positionen im konkreten Text. Der Diskurs „projiziert“ seine Parameter auf den einen oder anderen Bereich der Wirklichkeit, wobei er die formal-semantische Struktur des konkreten Textes im Miteinander seiner Makro- und der Mikroebene bestimmt. Die Mechanismen einer solchen Projektion und die Art der „Brechung“ der Ereignis-Information in ihre verbal-semiotische Gestalt (Nachrichtentext) bedürfen einer zusätzlichen Beleuchtung. Im Rahmen des vorliegenden Artikels werden wir uns nur auf den Versuch beschränken, einige makrostrukturelle Modelle (MSM) der Nachrichtentexte zu entwickeln, die für die typologische Beschreibung von Textstrukturen des Nachrichtendiskurses von Bedeutung sind.

Prototypisches makrostrukturelles Textmodell

Als prototypisches makrostrukturelles Modell des Nachrichtentextes kann folgendes Schema der Auffüllung von MTPs gelten:

- 1. Titel**↔**Text** – Isomorphismus der semantischen Struktur des Titels und des Textes, Ausbleiben der zusätzlichen Mittel der Modalität in der linguistischen Struktur des Titels.

⁹ Siehe die Beschreibung des informativen Substils der Mediensprache in Dronjajeva (2003).

2. Komposition

- a) Das Vorhandensein der *kompositorisch-tatsachenbeschreibenden Texteinheiten* „Ereignis“ (Subjekte der Handlung + Handlungen) und „Umstände des Ereignisses“.
- b) Das Vorherrschen der *kompositorisch-logischen Beziehung* der Konjunktion und der lokal-temporalen Subordinierung.
- c) Entwicklung der *thematischen Progression des Textes* nach dem Modell „der umgedrehten Pyramide“ – von der wichtigsten Information zu den Details.

3. Stilistische Perspektive – Konstanz der neutralen stilistischen Perspektive, welche die interstilistische Interferenz und jede Art von Mitteln der Expressivität ausschließt.

Lassen wir uns folgendes Beispiel untersuchen:

Russland und der Iran unterzeichneten ein Öl- und Gasmemorandum

Der Energieminister Russlands, Sergej Shmatko, und der Erdölminister des Irans, Gholamhossein Nozaris unterzeichneten ein Memorandum über das gegenseitige Einvernehmen auf dem Öl- und Gassektor, in dem die Möglichkeit der Swap-Gaslieferungen von Gazprom nach dem Norden Irans vorgesehen wird im Austausch gegen die Lieferungen der KW-Stoffe aus dem Süden der Republik in die Länder des Persischen Golfes. „Gazprom wird das turkmenische Gas, das früher von Russland gekauft wurde, nach dem Nordiran liefern im Austausch gegen die Lieferungen der KW-Stoffe aus dem Süden Irans in die Länder des Persischen Golfes“, so Shmatko. Er bemerkte, dass derzeit verschiedene Varianten der Umsetzung einer solchen Zusammenarbeit betrachtet werden: insbesondere kann Gazprom im Austausch gegen das turkmenische Gas aus dem Süden Irans Erdöl, Kondensat, verflüssigtes Erdgas oder andere Arten von Brennstoffen bekommen. (Die parlamentarische Zeitung, 17.03.2009)

Россия и Иран подписали нефтегазовый меморандум

Министр энергетики России Сергей Шматко и министр нефти Ирана Голямхоссейн Нозари подписали меморандум о взаимопонимании в нефтегазовой сфере, предусматривающий возможность осуществления своповых поставок Газпромом на север Ирана газа в обмен на поставки углеводородов с юга республики в страны Персидского залива. „Газпром будет поставлять туркменский газ, ранее купленный Россией, в Северный Иран в обмен на поставки углеводородов с юга Ирана в страны Персидского залива“, – пояснил Шматко. Он отметил, что в настоя-

щее время рассматриваются разные варианты осуществления такого сотрудничества: в частности, в обмен на туркменский газ Газпром может получать с юга Ирана нефть, конденсат, сжиженный природный газ или другие виды топлива. (Парламентская газета, 17.03.2009)

In der Position **Titel**↔**Text** ist die volle Übereinstimmung der Semantik des Titels mit dem Grundinhalt des Textes zu verfolgen (die metonymische Ersetzung im Sinne „*Staat – sein Vertreter*“ ist semantisch unbedeutend, da sie den typischen Fall der diskursiven Synonymie von Realien- und Personenbezeichnungen darstellt).¹⁰ Die Mittel der subjektiven Modalität bleiben im Titel aus. **Kompositorisch-tatsachenbeschreibende Beziehungen** sind durch die Einheiten „Ereignis“ („Subjekte der Handlung“ – *die Minister* + „Handlung“ – *unterzeichneten ...*) und „Umstände der Handlung“ (Schwerpunkte des Memorandums in der Darlegung einer der handelnden Personen) vertreten. Das **kompositorisch-logische Schema** der Darbietung von Information basiert auf den Beziehungen der Konjunktion und der lokal-temporalen Subordinierung. Die Konjunktion ist durch das Asyndeton mit der implizierten Semantik der Verdeutlichung (Memorandum *worüber?, was sind seine Schwerpunkte?*) ausgedrückt. Die lokal-temporale Subordinierung besteht sowohl in der Einheit der lokal-temporalen Struktur des Ereignisses, als auch in der Beachtung der Logik von zeitlichen Beziehungen zwischen der Unterzeichnung des Memorandums selbst und seiner nachfolgenden voraussichtlichen Realisierung. Die **Thema-Rhema-Struktur** des Nachrichtentextes ist nach dem klassischen Schema „der umgedrehten Pyramide“, oder, wie van Dijk (1989, S. 125) schreibt – „Strukturierung nach dem Relevanzprinzip“ gebaut: Ereignis (*die Unterzeichnung der Memorandums*) → seine Umstände (hier – *der Grundinhalt des Dokumentes*). Die **stilistische Perspektive** des Textes ist konstant-neutral und entspricht allen Normen des informativen Substils:¹¹ bejahende Aussagesätze, Ausbleiben der expressiven Lexik, eine ganze Menge von Realien (*Russland, Iran, Gazprom, der Persische Golf, das turkmenische Gas* etc.) und Fachausdrücken aus den Bereichen des Handels und der Petrochemie (*Swap-Lieferungen, KW-Stoffe, Erdöl, Kondensat, verflüssigtes Erdgas* etc.).

Makrostrukturelle Variationsmodelle

Bevor wir Variationsmodelle der Nachrichtentexte betrachten, sei bemerkt, dass wir bei ihrer Beschreibung gezwungen sind, uns nur auf die „intrapositio-

¹⁰ Siehe hierzu insbesondere Dronjajeva (2003, S. 304).

¹¹ Siehe hierzu Dronjajeva (2003, S. 295ff.).

nellen“ Abweichungen vom prototypischen makrostrukturellen Modell zu beschränken. Was die diskursiven Faktoren der Variation betrifft, so bildet ihre Analyse eine selbstständige Forschungsaufgabe, deren Lösung wir in einigen Schriften skizziert haben.¹² Im Rahmen des vorliegenden Artikels versuchen wir nur die *diskursive Dominante des Textes* in ihren drei konstituierenden Komponenten zu erschließen: der intentionalen, kognitiven und narrativen.

Die **diskursive Dominante des Textes (DDT)** definieren wir als seine vorherrschende inhaltlich-strukturelle Akzentuierung, welche die kommunikative „Angemessenheit“ und pragmatische Wirkungskraft des Textes im jeweiligen Diskurs bestimmt. Die *intentionale Komponente der Dominante* (IKD) eines Nachrichtentextes wird im Allgemeinen durch soziale und kommunikative Parameter des Nachrichtendiskurses beeinflusst und unterwirft den Textbildungsprozess den Aufgaben der Lenkung von öffentlicher Meinung und Sicherung der marktwirtschaftlichen Konkurrenzfähigkeit des Medienunternehmens. Die *kognitive Komponente der Dominante* (KKD) gewährleistet die Hervorhebung der kognitiv-psychologischen Bestandteile der Information, die zur Verstärkung ihres Einwirkungspotenzials beitragen. Die *narrative Komponente der Dominante* (NKD) optimiert die Wahl und Synthese in der narrativ-semiotischen Struktur des Textes der Sprachmittel, die für die Erzielung der kommunikativ-pragmatischen Effekte auf dem gegebenen Bereich der Ereignis-Information notwendig sind.

Also betrachten wir im Folgenden einige Modelle der „intrapositionellen“ Variation der textuellen Makrostruktur und versuchen, die ihnen zu Grunde liegenden diskursiven Dominanten zu ermitteln.

Die Position *Titel*↔*Text* setzt die Möglichkeit von zwei Typen der Variation voraus: nach der Art der propositionalen Hervorhebung und nach dem Charakter der zusätzlichen stilistischen Modifizierungen (siehe oben). Diese Typen können getrennt oder gemeinsam auftreten, wie es im nächsten Beispiel der Fall ist:

Piraten haben 100 Millionen gestohlen

Der Wert des Erdöls auf dem saudiarabischen Tanker Sirius Star, den die somalischen Piraten geentert haben, wird auf 100 Millionen Dollar geschätzt. An Bord des Schiffes befinden sich 2 Millionen Barrel. Gestern begannen die Vertreter des Besitzers – der Kompanie Vela International Marine Ltd – die Verhandlungen über das Lösegeld. (Arbeit, 19.11.2008)

¹² Siehe z.B. Negryshev (2006a).

Пираты украли 100 миллионов

Стоимость нефти на саудовском танкере Sirius Star, который захватили сомалийские пираты, оценивается в 100 миллионов долларов. На борту судна находятся 2 миллиона баррелей. Вчера представители компании-владельца Vela International Marine Ltd начали переговоры о выкупе. (Труд. 19.11.2008)

Hier beobachten wir die propositionale Hervorhebung im Titel nach dem Schema des „kombinierten Topiks“,¹³ und zwar: in einer Proposition wird die Hauptinformation des Textes (Gesamt-Topik – *somalische Piraten haben den saudiarabischen Tanker geentert*) mit einem der Details des Ereignisses vereinigt (partielles Topik – *der Wert des Erdöls auf dem Tanker wird auf 100 Millionen Dollar geschätzt*). Außerdem wird die hervorgehobene kombinierte Proposition **Piraten haben [...] 100 Millionen Dollar ergriffen* der weiteren stilistischen Senkung untergezogen: *haben gestohlen* anstelle von *haben ergriffen* verleiht dem Titel eine alltäglich-umgangssprachliche Schattierung. Die DDT des vorliegenden Textes hat folgenden Komponenten-Bestand: IKD – Informieren, KKD – Identifizierung (im Bewusstsein des Rezipienten werden die Tatsachen als „einheitliches Informationsbild“ des Ereignisses identifiziert), NKD – Konstatierung.

Im nächsten Beispiel kann man die Variation nach der **Position 2 (Komposition)** verfolgen. Die Abweichung vom prototypischen Modell tritt besonders deutlich in **kompositorisch-logischen Beziehungen** zutage.

„Gazprom“ revidiert die Beziehungen mit Turkmenien

Der Rückgang der Nachfrage nach Gas in den Hauptmärkten hat „Gazprom“ gezwungen, die Revision der Abkommen mit Turkmenien zu fordern. Wie gestern der stellvertretende Vorsitzende des Gazprom-Vorstands Valerij Golubev erklärte, „haben wir den turkmenischen Kollegen vorgeschlagen, die Volumen der Gaslieferungen etwas einzuschränken; ebenso, wie es ‘Gazprom’ selbst und andere russische Gasproduzenten gemacht haben“. Golubev erläuterte, der Hauptmarkt der turkmenischen Gaslieferungen sei die Ukraine, die ihren Gasverbrauch auf 40% reduziert hat – es sind 22 Milliarden Kubikmeter. Auch haben viele europäische Länder den Gasverbrauch verringert. „Das turkmenische Gas wurde zu solchen Preisen angekauft, zu welchen es auf dem europäischen Markt realisiert werden konnte“, so Golubev. „Deshalb, wenn heute Europa das Gas nicht nimmt, haben wir gesagt: sehr geehrte Kollegen, heute kann man nirgendwohin Ihr Gas zu Ihrem Preis realisieren. Entweder revidieren wir den Preis, oder die Volumen.“ (Die unabhängige Zeitung, 02.06.2009)

¹³ Ausführliches darüber in Negryshev (2006b).

„Газпром“ пересматривает отношения с Туркменией

Падение спроса на газ на основных рынках заставило „Газпром“ требовать пересмотра соглашений с Туркменией. Как заявил вчера зампред правления „Газпрома“ Валерий Голубев, „мы предложили туркменским коллегам ограничить некоторый объем поставок газа – так же, как это сделали сам ‘Газпром’ и другие российские производители газа“. Голубев пояснил, что основной рынок поставки туркменского газа – это Украина, которая сократила объем потребления на 40% – это 22 млрд. куб. м. Также сократили потребление многие европейские страны. „Туркменский газ закупался по таким ценам, по которым мог быть реализован на европейском рынке, – пояснил Голубев. – Поэтому, если сегодня Европа газ не берет, мы сказали: уважаемые коллеги, сегодня некуда ваш газ с вашей ценой реализовывать. Или мы пересматриваем цену, или объемы“. (Независимая газета, 02.06.2009)

Die Hauptart der kompositorisch-logischen Beziehungen wird bereits im ersten Satz vorgegeben – *Der Rückgang der Nachfrage [...] hat „Gazprom“ gezwungen*. Es handelt sich um kausative Beziehungen als eine der Unterarten der logischen Subordinierung. Die gesamte Ursache-Wirkungs-Kette des Textes (*Reduzierung des Gasverbrauchs → Einschränkung der Lieferungen*) wird außerdem durch die Beziehungen der Disjunktion kompliziert (*entweder ..., oder ...*), was auch von der variations-markierten Auffüllung der gegebenen makrotextuellen Position zeugt. Dabei bleibt die Auffüllung der übrigen Positionen praktisch ohne Abweichungen. Abgesehen von der stilistisch umgangssprachlich gefärbten Äußerung V. Golubevs am Ende des Textes ist die gesamte stilistische Perspektive neutral und konstant. Die Struktur der DDT ist hier folgende: IKD – das Überzeugen (die Durchsetzung der Idee), KKD – Kategorisierung (die Einordnung des Ereignisses in eine bestimmte Klasse der Erscheinungen), NKD – Analyse.

Eine weitere Art der Variation der textuellen Makrostruktur von Nachrichten ist die Abweichung vom prototypischen Modell **nach allen drei Positionen**. Der unten angeführte Text kann als anschauliches Beispiel der interstilistischen Interferenz gelten, die für die gegenwärtige russische Presse so kennzeichnend ist. Außerhalb der Rubrik („Ereignisse. Tatsachen. Kommentar“, Spalte „Wochenschau“) und der Zeitung selbst, die sich als Nachrichtenausgabe positioniert („Welt der Nachrichten“), wäre die Genrezugehörigkeit des vorliegenden Materials schwierig zu bestimmen. Umso größeres Interesse ruft die gegebene Notiz für die Untersuchung der Makrotext-Variation hervor.

Zärtliches Kalb säugt zwei Mütter¹⁴

Haben uns mit den Kirgisen verabredet, dass man die amerikanische Flugbasis aus dem Flughafen Manas abziehen wird. Etwa hundert Millionen Dollar ihnen geschenkt – als Sonderkredite, abgeschriebene Schulden und Stipendien. Und da, wie ein Blitz aus heiterem Himmel – die Basis bleibt! Nur heißen wird sie anders – das Zentrum der Transitbeförderung. Bewacht wird es von den amerikanischen bis an die Zähne bewaffneten Soldaten. Das heißt, nach wie vor gilt die Lebensordnung einer Militärbasis. Gewechselt wird nur das Schild und der Preis der Frage. Früher zahlten die USA für die Basis \$ 17,4 Millionen pro Jahr, jetzt werden sie 10 Mal mehr hinblättern (отстегивать). Übrigens, wie es sich herumspricht, werden die endgültige Entscheidung über Manas Medwedew und Obama treffen, der Anfang Juli nach Moskau kommen wird. (Welt der Nachrichten, 30.06.2009)

Ласковое теля двух маток сосет

Договорились с киргизами, что выведут американскую авиабазу из аэропорта Манас. Несколько сотен миллионов долларов им подарили – в виде льготных кредитов, списанных долгов и грантов. И вот как гром среди ясного неба – база остается! Только называться будет иначе – Центром транзитных перевозок. Охранять его будут вооруженные до зубов американские солдаты. То есть по-прежнему действует режим военной базы. Меняются лишь вывеска и цена вопроса. Раньше США платили за базу \$17,4 млн. в год, теперь в 10 раз больше отстегивать станут. Впрочем, говорят, окончательное решение по Манасу примут Медведев и Обама, который в начале июля приедет в Москву. (Мир новостей, 30.06.2009)

Die Grundlage der Variation bildet hier die Veränderung der **stilistischen Perspektive**, das, was man als „Sujet-Genre-Transformation“¹⁵ bezeichnen könnte. Die Hauptnachricht selbst, die den Kern der neuen Information bildet (*die*

¹⁴ Hier benutzen wir die wörtliche Übersetzung des Sprichworts im Titel, da es im Deutschen keinen gleichen idiomatischen Ausdruck gibt (vgl. im Englischen: *The still sow sucks up all the draught*). Im Russischen bedeutet es etwa wie „durch gutes Verhalten zu vielen Menschen ihre Gunst genießen“, im Kontext der vorliegenden Nachricht jedoch klingt es eher als „durch Schmeichelei bei zwei Gegnern für sich Nutzen aus ihrer gegenseitigen Feindschaft ziehen“. Im Deutschen könnte es vielleicht ähnlich sein, wie *Die Wölfe sind satt und die Schafe unversehrt*.

¹⁵ Siehe auch andere Bezeichnungen für Erscheinungen dieser Art: *Texttypen-Montage* (монтаж текстотипов) bzw. *intertextueller Gebrauch von Texttypen* (интертекстуальное использование типов текста) in Chernjavskaja (2006, S. 63-66); *Unterhaltungsförmel* (развлекательная формула) des Presse-Nachrichtentextes (Potter 2001, S. 91, zitiert nach

amerikanische Flugbasis Manas ändert ihren offiziellen Status), wird in Form einer Mini-Story dargestellt, in welcher die Sujetspannung durch die Kontrastierung des Geschehenen gegenüber dem Erwarteten geschaffen wird: *haben sich über den Abzug der Basis verabredet, aber die Basis bleibt (obwohl die endgültige Entscheidung bei den Präsidenten liegt)*. Eine derartige „Belletrisierung“ der Darstellung zieht die Variation in allen makrostrukturellen Textpositionen nach sich: in der **stilistischen Perspektive** ist dies (über die beschriebene Sujet-Genre-Transformation hinaus) eine expressive Steigerung auf der syntaktischen und lexikalischen Ebene; bei den **kompositorisch-tatsachenbeschreibenden Beziehungen** die Einführung der Einheiten „Vorgeschichte“ und „Folgen“; die **kompositorisch-logischen Beziehungen** basieren auf der Kontrajunktion (Gegenüberstellung) von vorherigen zu den jetzigen Veränderungen) und schließen in sich auch implizite kausative Subordinierung ein (die „Kopplung“ (увязка) der Vereinbarungen und ihrer nachfolgenden Revision mit den Geldsummen); in den **kompositorisch-pragmatischen Beziehungen** – Verzicht auf das Modell der „umgedrehten Pyramide“ zugunsten des narrativen Schemas „Vorgeschichte → eigentliche Nachricht → Folge“; im **Titel** wird das kombinierte Topik (Anspielung auf die finanziellen Hintergründe der Ereignisse) hervorgehoben und expressiv-ironisch umschrieben in Form eines russischen Sprichwortes.

Hier hat die DDT folgende Kombination: IKD – Überzeugen + Unterhalten, KKD – Faszinierung (emotionale Verstärkung der rationalen Information), NKD – Belletrisierung.

Wie oben betont wurde, bedarf das Problem der diskursiven Motiviertheit der Abweichungen vom prototypischen makrostrukturellen Textmodell weiterer Forschung. Ihre eventuelle Lösung würde voraussichtlich die Erarbeitung der diskursiven Typologie von Modellen des Nachrichtentextes ermöglichen, die in sich sowohl rein sprachliche als auch extralinguistische Kriterien vereinigen könnten.

Chicherina 2008, S. 119); belletrisierte Darstellung der Tatsache (*беллетризованное изложение факта*) bzw. *Konstruierung aus konkretem Ereignis des „eigenen“ Sujets (конструирование из конкретного события „своего“ сюжета)* als Unterart der „*Spieldekoration*“ (*игрового „декорирования“*) des Nachrichtendiskurses (Smetanina 1999, S. 43).

3. Literatur

- Arutjunova, Nina D. (1990): Diskurs. In: Linguistisches Enzyklopädisches Wörterbuch. Moskau, S. 136-137. [Арутюнова, Н.Д. (1990): Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. Гл. ред. В.Н. Ярцева. Москва, С. 136-137.]
- Baranov, Anatolij N. (2007): Linguistische Expertise des Textes: Theorie und Praxis. Moskau. [Баранов, А.Н. (2007): Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. Москва.]
- Chernjavskaja, Valeria E. (2006): Diskurs der Gewalt und Gewalt des Diskurses. Probleme der verbalen Einwirkung. Moskau. [Чернявская, В.Е. (2006): Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. Москва.]
- Chicherina, Natalja V. (2008): Mediatext als Mittel zur Förderung von Medienkompetenz bei den Studenten der (Fremd-)Sprachenfakultäten. Moskau. [Чичерина, Н.В. (2008): Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. Москва.]
- Dobrosklonskaja, Tatjana G. (2005): Fragen der Erforschung von Medientexten (Erfahrung in der Forschung der gegenwärtigen englischen Medienrede). Moskau. [Добросклонская, Т.Г. (2005): Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е. Москва.]
- Dronjajeva, Tamara S. (2003): Informativer Substil. In: Volodin, M.N. (Hg.): Mediensprache als Objekt interdisziplinärer Forschungen. Bd. 1. Moskau, S. 290-318. [Дроняева, Т.С. (2003): Информационный подстиль // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 1 / Отв. ред. М.Н. Володина. Москва, С. 290-318.]
- Dronjajeva, Tamara S. (2004): Nachrichten in der Zeitung vom Gesichtspunkt der Textorganisation. In: Mediensprache als Objekt interdisziplinärer Forschungen. Bd. 2. Moskau, S. 307-326. [Дроняева, Т.С. (2004): Новости в газете с точки зрения организации текста // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. / Отв. ред. М.Н. Володина. Москва, С. 307-326.]
- Fairclough, Norman L. (1989): Language and power. London/New York.
- Getmanova, Alexandra D. (1994): Lehrbuch der Logik. Moskau. [Гетманова, А.Д. (1994): Учебник по логике. Москва.]
- Goncharova, Evgenia A./Schischkina, Inna P. (2005): Textinterpretation. Moskau. [Гончарова, Е.А./Шишкина, И.П. (2005): Интерпретация текста. Москва.]
- Kamenskaja, Olga L. (1990): Text und Kommunikation. Moskau. [Каменская, О.Л. (1990): Текст и коммуникация. Москва.]
- Kibrik, Andrej A./Plungjan, Vladimir A. (2002): Funktionalismus. In: Kibrik, Andrej A./Kobozeva, I.M./Sekerina, I.A. (Hg.): Moderne amerikanische Linguistik: Richtungen der Grundlagenforschungen. Moskau, S. 276-339. [Кибрик, А.А./Плунгян, В.А. (2002): Функционализм // Современная американская лингвистика: Фундаментальные направления / Под ред. А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой, И.А. Секериной. Москва, С. 276-339.]

- Kubryakova, Elena S. (2001): Über den Text und die Kriterien seiner Definition. Internet: www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm. (Stand: April 2010). [Кубрякова, Е.С. (2001): О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. Т. 1. М. // www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm.]
- Minsky, Marvin (1974): A framework for representing knowledge. Cambridge, MA.
- Moskalskaja, Olga I. (1984): Textgrammatik. Übers. u. hrsg. v. Hans Zikmund. Leipzig.
- Negryshev, Andrej A. (2006a): Diskursive Dominante als textbildende Komponente (auf der Grundlage des Nachrichtendiskurses). In: Ratsiburskaya, L.V. (Hg.): Der wissenschaftliche Nachlass von Boris N. Golovin und aktuelle Probleme der modernen Linguistik. Nishnij Novgorod, S. 260-262. [Негрышев, А.А. (2006а): Дискурсивная доминанта как текстообразующий компонент (на материале новостного дискурса СМИ) // Научное наследие Б.Н. Головина и актуальные проблемы современной лингвистики: Сборник статей / Отв. ред. Л.В. Рацибурская. Н. Новгород, С. 260-262.]
- Negryshev, Andrej A. (2006b): Pragmatik des Zeitungsnachrichtentitels: Mechanismen der Umgestaltung von Informationen im System Titel↔Text. In: Informationsblatt der Moskauer Lomonosov-Universität. Reihe 9. Philologie, 1, S. 97-109. [Негрышев, А.А. (2006b): Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе заголовка↔текст // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология 1, С. 97-109].
- Negryshev, Andrej A. (2009): Aspekte der verbalen Einwirkung in den Medien-Nachrichten. Vladimir. [Негрышев, А.А. (2009): Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ. Учебное пособие. Владимир.]
- Panchenko, Natalja N. (2005): Linguistische Präsentation des Komischen im englischen Nachrichtendiskurs. Diss. Irkutsk. [Панченко, Н.Н. (2005): Лингвистическая реализация комического в английском новостном дискурсе: Дис. ... канд. филол. наук. Иркутск.]
- Petrova, Natalja W. (2003): Text und Diskurs. In: Fragen der Sprachwissenschaft 6, S. 123-131. [Петрова, Н.В. (2003): Текст и дискурс // Вопросы языкознания 6, С. 123-131.]
- Philippov, Konstantin A. (2007): Textlinguistik: Vorlesungskurs. Sankt Petersburg. [Филиппов, К.А. (2007): Лингвистика текста: Курс лекций. Санкт-Петербург.]
- Potter, W. James (2001): Media literacy. 2. Aufl. Thousand Oaks.
- Simmler, Franz (1996): Teil und Ganzes in Texten. Zum Verhältnis von Textexemplar, Textteilen, Teiltexen, Textauszügen und Makrostrukturen. In: Daphnis 25, S. 597-625.
- Smetanina, Svetlana I. (1999): Forcierte Information: Verfahren der Interpretation von Nachrichten in den Massenmedien. In: Redekommunikation: Geheimnisse des Erfolges. Vortragsthesen der Internationalen Wissenschaftlichen Konferenz 1999.

- Moskau, S. 42-43. [Сметанина, С.И. (1999): Форсированная информация: приемы интерпретации новостей в СМИ // Речевая коммуникация: секреты успеха. Тез. Междунар. конф. 1999. Москва, С. 42-43.]
- van Dijk, Teun A. (1985): Structures of news in the press. In: Dijk, Teun A. van (Hg.): Discourse and communication. New approaches to the analysis of mass media discourse and communication. (= Research in Text Theory 10). Berlin/New York, p. 69-93.
- van Dijk, Teun A. (1988): The analysis of news as discourse. In: Dijk, Teun A. van (Hg.): News analysis. Case studies of international and national news in the press. Hillsdale, NJ, S. 1-30.
- van Dijk, Teun A. (1989): Sprache. Erkenntnis. Kommunikation (Sammelband). Moskau. [Дейк, Т.А. ван (1989): Язык. Познание. Коммуникация (Сб. работ). Москва.]
- Wassiljeva, Ludmila A. (2003): Nachrichten machen. Moskau. [Васильева, Л.А. (2003): Делаем новости. Москва.]

Oksana A. Ksenzenko

Functional and communicative features of advertising in the press

In the present article I have decided to focus on the analysis of one of the most 'traditional', but still fast-developing and ever-changing type of advertising – on the analysis of advertising in the press.

The more my colleagues, students, and I try to analyse, scrutinise and describe particular aspects of advertising, the more obvious it is that to make this analysis authentic and reliable from the theoretical point of view and important from the practical point of view, it is necessary to suggest a universal approach to the study.

Advertising is a complex phenomenon. The language of advertising influences our everyday speech and its images affect our behaviour. It involves the intersection of various professional fields and its analysis involves various fields of human knowledge and activities.

Being a linguist, I am first of all interested in finding an answer to the question (or a group of questions): what are these features of the language of ads which make them informative, productive and expressive; and whether it is possible to use at least some of those most effective language devices which appear in ads in order to make our own speech better organised and more expressive? At the same time, working with such topical and heterogeneous material, one should always bear in mind that advertising should be considered not as a text created for analysis, but first and foremost as a tool of promotion. It is well known that advertising plays a great role in promotion and therefore also in business. Advertising is an integral element of the system of marketing communications.¹

Thus, before we start any kind of analysis of advertising (and this concerns not only advertising, but any other type of human practice – be it Public Relations or modern tendencies in the development of the chemical industry), it is important to examine it from various aspects and to apply a categorial approach to its analysis. More than that, before we start the analysis of advertising texts, it is a must to consider a broader phenomenon – advertising practice.

¹ The role and place of advertising among other elements of the promotional mix as well as its functions were discussed in an article by Ksenzenko (2003).

The commercial nature of advertising is reflected in its definition suggested by the Definitions Committee of the American Marketing Association: “Advertising is any paid-for form of non-personal representation of the fact about goods, services and ideas to a group.” (Edwards 1981, p. 3).

The task of advertising is to create competition and to help manufacturers (or politicians) to win the competition it has created. The main goal advertisers seek to achieve has been convincingly presented in a well-known formula: AIDA (A – for attention; I – for interest; D – for desire; A – for activity). Thus, the ultimate aim of advertising is to sell a product. To achieve this, it is necessary to make sure that the message reaches its audience and that it is adequately decoded. As a type of communication, advertising is defined as public, one-way, verbal/non-verbal (see Vestergaard/Schröder 1985). This means that admen have a limited spectrum of mechanisms which may help to communicate the message successfully and to influence the audience.

Therefore, in order to reach the goals, admen try to use various language means and stylistic devices. The use of expressive stylistic devices is conditioned by various factors, such as: the character of the target audience, the type of advertising, the advertising medium, the impression ad-makers aim to produce, the type of communicative situation, the type of advertised product, and the character of the advertising campaign.

From this follows that the typological approach to advertising and its study should form the basis of the creation and analysis of advertising messages.

Modern advertising presents a whole system regulated by certain rules. It involves various types of advertising and advertising media. Each type of advertising is characterized by certain distinctive features, or – speaking in linguistic terms – by stylistic features. Numerous classifications of advertising exist – and, therefore, of advertising texts – according to various bases of classification.

Advertising texts may be differentiated according to the subject they deal with. Thus, it is possible to mention texts advertising everyday commodities and consumer services; texts advertising travelling commodities and agencies; texts telling the audience about certain political and social events, etc.; and even advertising of advertising services and advertising agencies, of different TV and radio programmes, channels, movies, etc.;

On the basis of the aim (the objective) and the object of advertising (a product, i.e., a good, a service, or an idea) we may distinguish between commercial and

non-commercial advertising. According to the classification suggested by Vestergaard/Schrøder (1985), commercial advertising is subdivided into three main groups: prestige (or good-will), industrial (or trade), and consumer. Leech (1966) also singled out retail advertising.

Industrial advertising lays greater emphasis on factual information, therefore, the function of message comes first (the same applies to classified advertising). As for consumer advertising, it is the most widely spread and varied type of advertising. Prestige advertising performs, first and foremost, the function of impact.

Another classification is based on the characteristics of the target audience (the receiver of the message). Characteristics of the audience are interconnected with the choice of advertising media and, consequently, influence the choice of linguistic means used to create a successful advertising message.

Among advertising media it is possible to mention the following: print, broadcast, direct, and location (see Schoell/Guiltinan 1990). On this basis advertising is classified into: radio, TV advertising, advertising in newspapers and magazines, direct mail, outdoor advertising, etc. In terms of the present study, it should be underlined that not infrequently specialists do not make clear distinctions between the terms 'print advertising' and 'advertising in the press', whereas the latter is one of the constituents of the former. Thus, print advertising implies advertisements printed in any form: a brochure, a leaflet, a placard, a poster – all these represent certain genres of print advertising. Advertising in the press includes advertisements disseminated through newspapers, magazines, and journals.

Advertising in the press, in its turn, is also subdivided into a whole number of various types. Some of the grounds of classification have been mentioned above (the type of advertised products, the objectives, etc.). As well as any other type of advertising, advertising in the press may be classified on geographical grounds. International, national, and local types of advertising in the press published in the media exist which have an international, national, and local area of spreading accordingly.

Since international advertisements are published in those newspapers and magazines that have editions in a number of different countries, they are targeted at audiences with a specific set of characteristics. These advertisements deserve special attention in terms of their cognitive analysis and in terms of the process of their apprehension by different and diversified target audiences.

In order to make sure that the message is decoded adequately, the overlapping (if not identity or sameness) of the cognitive bases of the participants of communication is essential. This means that ad-makers should possess a certain knowledge about the cognitive bases of their target audiences.

When deciding upon the type of edition in which to advertise, it is necessary to consider a whole number of criteria: distribution, size, characteristics of the target audience, and type of media discourse.

In the article “Термин ‘дискурс’ и типология медиадискурса” the following types of print media discourse have been singled out: discourse of quality press, discourse of popular press, and discourse of specialized editions, such as academic periodicals and popular science journals (see Mendzheritskaya 2006a and b). This classification is of special importance for the present study for it allows the outlining of the methodological principles of analysis of advertisements published in various types of editions.

It is quite understandable that the target audience of the advertisement disseminated through a certain type of edition overlaps the target audience of this edition in terms of a whole number of basic characteristics. No newspaper or magazine can be ‘all things to all people’: they target audiences which differ in terms of a whole number of factors, and these factors are to be taken into account when planning an advertising campaign and creating advertising messages which are meant to be published in a certain edition or in a group of similar editions. Among these factors are the following: the educational level of the readers, their hobbies and interests, sex, age, the financial status of the audience as well as its social status, place of residence, political affiliation, religious beliefs, the level of vocabulary, etc.

Taking this into account, it makes sense to apply the method of contrastive analysis and to compare texts advertising, for example, similar types of products (i.e., texts which are similar in terms of their objectives) but published in different types of editions (i.e., directed at different audiences). Let me illustrate this principle and compare the following texts published in various types of magazines.

Ironic that something so safe
can still take your breath away.

- E-class. Far be it from us to let something as utilitarian as a door-mounted side impact air bag stand in the way of creating a breathtakingly beautiful automobile. Form and function at its collective best. The E-Class presents a lengthy and varied list of safety innovations.

- The Supplemental Restraint System; comprised of 6 air bags (including multi-chambered Head Protection Curtains), plus Emergency Tensioning Retractors and belt force limiters. As well as ABC anti-lock brakes, Acceleration Slip Control, and Brake Assist, to ensure control under the most adverse driving conditions.
 - For passenger protection, the E-Class utilizes high-strength steel, a web of crumple zones, and cross members that span the full width of the car.
 - With its safety innovations, bold captivating design, and richly accented interior, the Mercedes-Benz E-Class is certain to leave you breathless.
 - For a test drive, call 1-800-378-0100 to locate your nearest dealer. Or visit our website at www.mercedes-benz.ca.
- (“The Economist”)

For the girl-about-town, our Clio Initiale Automatic is the thing to be seen in. Like her, it is devastatingly stylish. Unlike her, it comes with power steering, remote control hi-fi, electric sunroof, automatic headlamps, rain-sensitive wipers and climate control. It's fashioned in leather and alcantara upholstery and is available in a range of metallic colours that makes it the must-have item this season.

For more details call 0800 52 51 50 or visit www.renault.co.uk.

Va Va Voom
for people
who don't do
gear sticks
(“Cosmopolitan UK”)

The first advertisement was published in “The Economist”, it promotes a new E-class Mercedes Benz. The target audience of “The Economist” – and consequently of the advertising text published in it – is formed people who may have good knowledge in the field of the automobile industry. This accounts for the use of such phrases as: “The Supplemental Restraint System”, “Emergency Tensioning Retractors”, “AMB anti-lock brakes”, “Acceleration Slip Control”, which definitely help ad-makers to describe the technical advantages of the advertised product, but will hardly be understood by the customers who do not possess sufficient knowledge.

In the headline of this advertisement (“Ironic that something so safe can still take your breath away”) we come across the play upon the set expression “*to take one's breath away*”. According to Brewer's Dictionary of Phrase and Fable, the phrase “*It takes away one's breath*” means that something “is so astounding it causes one to hold his breath with surprise”.² According to the

² See more in Brewer's Dictionary of Phrase and Fable (2006).

Macmillan English Dictionary for Advanced Learners, the expression “*to take one's breath away*” means to “to be extremely impressive or beautiful”.³ The underlying idea of the message is that the advertised E-class Mercedes Benz is a *safe* car which is “not likely to cause damage, injury or harm and does not involve a lot of risk”, and this new E-class Mercedes Benz will make you hold your breath with excitement because it is so extremely beautiful.

The second advertisement promotes a new Renault Clio. It was published in the “UK Cosmopolitan”. This magazine belongs to the so-called ‘glossy’ or ‘glamour’ magazines. As a rule, these magazines contain a large proportion of entertaining materials, as well as information about fashion and the life of celebrities. This group of magazines has its own subdivision. Thus, some ‘glossy’ magazines are aimed at teenagers (“Seventeen”, “Gloria”), some at younger women (“Cosmopolitan”, “Marie Claire”), some at more mature and exacting women (“Vogue”, “Elle”, “Madame Figaro”), some at men (“Esquire”, “Men's Health”).

The expressivity of the advertisement published in “Cosmopolitan” is based on the use of onomatopoeia: in the last lines of this advertisement ad-makers use onomatopoeia reproducing the sound of a starting engine: “*va va voom*”.

I would also like to pay attention to the use of such words as “*the girl-about-town*” and “*must-have*” which are very typical of articles published in this type of magazines, and therefore, are part of the vocabulary of the target audience. “*The girl-about-town*” is the type of girl who lives in the city, who likes shopping and goes to a lot of fashionable parties, restaurants, clubs, etc. In the Macmillan English Dictionary for Advanced Learners the word “*must-have*” is marked as informal. The dictionary explains the meaning of the word “*must-have*” as “something that is so exciting, modern, or useful that everyone wants to have it”.⁴ In modern glamour magazines there are even special sections called “*must-haves*” which feature photographs of stylish clothes with season's fashion tips.

As the audience of “Cosmopolitan” is mostly women who are not interested in technical terms of the automobile industry, the use of onomatopoeia and words which are characteristic of the vocabulary of those who read this magazine help the admen to attract the audience's attention to the advertisement for the Renault Clio.

³ See more in the Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. International Student Edition (2002).

⁴ See more in the Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. International Student Edition (2002).

Thus, it is possible to conclude that the same type of product is promoted differently in the advertisements published in “The Economist” and in “Cosmopolitan”. The advertisement (published in “The Economist”) which promotes a new E-class Mercedes Benz gives the customer more detailed information about the technical characteristics of the product, whereas the advertising text promoting a new Renault Clio mostly describes its fashionable outward appearance.⁵

It is quite understandable that advertisements published in various newspapers and magazines still share a whole number of features. Thus, for example, repetition is a highly expressive stylistic device that we often come across in advertising texts. As we know, repetition is used when we want to make a text more memorable, and memorability is one of the characteristic features of advertising texts. In this connection, it should be pointed out that the syntactical arrangement of advertising texts is highly valuable from the practical point of view and important from the theoretical point of view in the field of advertological studies. The format and the scope of the present article do not allow me to concentrate on its discussion. Research in this field is being conducted at the English Department of the Faculty of Philology at Moscow State University (MSU) as well as in other academic schools, and the results of this research have been presented in a number of publications.⁶ In terms of the comparative analysis of advertisements published in various types of print media, it should be pointed out that quite often advertising texts published in various types of print media consist of several declarative sentences missing both principle parts. These are the so-called incomplete, or one-member sentences. This structural type of sentences is emotionally coloured. For example:

Overseas. Born of centuries of experience. Designed to weather any challenge.
Now ready to share your horizons. Case and bracelet fashioned in solid gold.
Water-resistant to 150 m. Folding bracelet clasp with double safety catch.
Overseas. The world is yours. Overseas. Time set Free.

Thus, a sentence is divided into more informal units so that the same sequence of words contains two focal elements rather than one. Leech (1966) refers to this phenomenon as “disjunctive syntax”.

Special attention is to be paid to the cognitive study of parenthetical insertions used in advertising texts. While analyzing advertising texts, it is possible to

⁵ The differences between the promotion of various types of products, that is, goods and services, has been described in the study by Darbisheva conducted under the supervision of Nazarova/Darbisheva (2009).

⁶ See, for example, Ksenzenko (1998).

come across a lot of parenthetical insertions used. At first sight it may seem rather strange to notice so many parenthetical insertions in comparatively short texts of advertisement. However, the analysis of the texts from this point of view has shown that in the majority of cases, parenthetical insertions are not clichéd. Therefore, we may say that the use of unusual parenthetical insertions helps the authors to realize the function of impact. As we know, very often parenthetical insertions have modal character, and the category of modality is of course present in advertising texts, since, as it has been indicated, these texts are supposed to influence people, to produce a certain impression. For example:

Financial Restructuring Enabling A Timber Company To Go Public.
(We Planted The Seeds For Their Growth.)

A growing timber company needed to restructure in order to go public. They turned to us for financial advice, interim financing and a commitment for the long term funding they needed to grow. We specialize in helping our clients to reach new heights.

Bank of America.

The parenthetical insertion “We Planted The Seeds For Their Growth“ is used metaphorically and immediately attracts the attention of the reader persuading him/her that the advertised company is very fruitful and trustworthy.

Generally speaking, parenthetical insertions and composite sentences (both complex and compound) are more characteristic of advertisements published in quality press.

A distinctive feature of advertising texts published in glamour magazines, especially in teen magazines, is the use of slang, which may be accounted for by an attempt by ad-makers to ‘imitate’ the grammar and vocabulary of everyday speech among teenagers.

Let me provide an illustration of this statement by considering an advertisement promoting EXACT products published in the teen magazine “Seventeen”.

“#S*@!”

Zit happens.

When you're stressed out,
your skin goes into overdrive,
pumping out excess oil and zits.
You need EXACT with the miracle
Microsponge System. Only EXACT
has it. Zillions of invisible microscopic
sponges suck up 50% more oil!
And deliver the strongest acne medicine

when and where you need it, fast.
 Oil's out. Medicine's in. Zits are history.
 Now that's huge.

To help stop zits before they start,
 use ExACT Face Wash and
 ExACT Pore Treatment Gel everyday.
 (“Seventeen”)

Slang functions here as a way of recognizing members of the same group, and to differentiate that group from the society at large. The headline of this text appeals to the background knowledge of the reader. As modern teenagers use computer and the Internet very often, they know that such symbols, as “#”, “\$”, “*”, “@” are used to substitute swearwords. In this case, the admen used an exclamatory sentence with a hidden oath: “#*\$*@!”.

The next phrase “Zit happens” is an allusion to the phrase “Shit happens” which is a slang phrase. The Macmillan English Dictionary for Advanced Learners marks the word “zit” (meaning “a small raised infected mark on one's face”) as informal.⁷ Here the phrase “Zit happens” functions as a euphemism and as a direct indication of the medical problem which the use of advertised ointment will help to cure.

As teenagers have certain knowledge about the use of “#”, “\$”, “*”, “@” symbols instead of oaths, they will easily interpret the message as follows: If you have a zit, do not worry, that happens to everybody, just use ExACT products and everything will be fine. Thus, general background knowledge helps the customers to see an allusion in the advertising text and interpret the message properly.

Another distinction is to be made on the basis of where an advertisement is located in an edition. From this point of view, advertising can be classified into display (placed among editorial materials) and classified (placed on special pages). It is obvious that in classified advertising, the function of message comes to the fore. These texts are, as a rule, very laconic and lack those highly expressive devices which are extensively used in display advertising. For example:

At the same time it does not mean that classified advertising lacks expressivity at all. It is the character of expressivity and the type of expressive devices which are to be taken into account. Thus, for example, the use of nominative sentences and other types of elliptical constructions is widely spread in classified advertisement. The same applies to the ‘play upon’ type (the use of small,

⁷ See more in the Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. International Student Edition (2002).

large and bold type, the use of italics, etc.) and a highly extensive use of abbreviations. The latter is easily accounted for by the tendency toward linguistic economy.⁸

An advertising text is a specific kind of text because its aim is not only to inform the audience of a product, but also to persuade people. The function of message and the function of impact are so closely connected in advertising texts that in many cases it is hard to say which of them prevails. Advertising is aimed at attracting attention and arousing interest, it should also stimulate desire and “create conviction”. Thus, the language used in advertising should be very expressive, and easy to understand and remember. In order to reach these goals, advertising texts should be created with special reference to the results of the linguostylistic and cognitive analysis of advertising texts, as well as of media studies.

References

- Edwards, Charles M. (1981): Retail advertising and sales promotion. 4th ed. Englewood Cliffs.
- Ksenzenko, Oksana A. (2003): Pragmatic features of advertising texts. In: Language of mass media as an object of interdisciplinary research. Moscow, p. 348-349. [Ксензенко, О.А. (2003): Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Москва, С. 348-349.]
- Ksenzenko, Oksana A. (2003): Play upon words and images in advertising. In: Language of mass media as an object of interdisciplinary research. Moscow. [Ксензенко, О.А. (2003): Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Москва.]
- Leech, Geoffrey N. (1966): English in advertising. A linguistic study of advertising in Great Britain. London.
- Menzheritskaya, Elena (2006a): The term “discourse” and media discourse typology. In: Moscow State University Newsletter (Vestnik Moskovskogo Universiteta). Issue 10 “Journalism”, 2. [Менджеричкая, Елена (2006): Термин “дискурс” и типология медиадискурса // Вестник Московского университета. Серия 10 “Журналистика”, 2.]
- Menzheritskaya, Elena (2006b): Cognitive paradigm in linguistics and media discourse typology. In: Moscow State University Newsletter (Vestnik Moskovskogo Universiteta). Issue 10 “Journalism”, No. 2.

⁸ For more detailed information about the use of abbreviations in advertising texts see Ksenzenko (2003, p. 348f.).

- Nazarova, T.B./Darbisheva, H.A. (2009): The ontology of expressivity of business correspondence in the English language. Moscow. [Дарбишева, Х.А. (2009): Онтология экспрессивности в деловой корреспонденции на английском языке. Москва.]
- Schoell, William F./Gultinan, Joseph P. (1990): Marketing: contemporary concepts and practices. 4th ed. Boston.
- Vestergaard, Torben/Schrøder, Kim (1985): The language of advertising. (= Language in Society 9). Oxford.

Tamara B. Nazarova

Linguistic creativity in the English of business-oriented quality papers

Quality journalism offers its educated readers unsimplified linguistic usage which comprises standard collocations, phrases and utterances on the one hand, and occasional word-combinations, deformed idioms and quotations on the other. The former belong to the language system and reside in a variety of unilingual dictionaries, whereas the latter are confined to speech and have little chance of being registered by lexicographers.

Various types of media provide information **about** and **for** the business community. The distinction is between **print** media on the one hand, and **electronic** media on the other. The former cover newspapers, books, and magazines, whereas the latter include radio and television. They use written and spoken discourse respectively, and cover the events and developments in different business areas and industries. There are also **multimedia** or **integrated** services which combine sound, pictures, and text; they are accessed through networks such as the **Internet**.

Quality newspapers and magazines are an indispensable part of the world of business. Businesspeople read quality papers to keep track of the events and trends, to follow the stock market and international news. Reporters, journalists, columnists, and staff writers interview businessmen, inviting them to share their views on the state of different businesses and industries. Companies release information to the press through their press officers and public relations executives.

There are at least **four** reasons why foreign learners of Business English should read **quality press**. To begin with, the quality papers offer up-to-date information from different professional areas; this is what some people call “a clear window on facts” (The New Yorker, 17.06. & 24.06.2002, p. 52). It follows, then, that learners acquire proficiency in **retrieving information** from quality press. Information retrieval will gradually improve their understanding of the world of business.

Another reason for foreign students to read quality newspapers and magazines is that they provide immediate access to current usage, to something that lexicographers and English Language Teaching (ELT) professionals categorize as **real English** and **real usage**. Unlike fiction and intellectual monographs, whose time-to-market is somewhat long and unpredictable, quality newspapers and magazines follow a regular schedule. For example, “The Wall Street Journal” is a daily newspaper; “Business Week”, as its name implies, is available on a weekly basis. The kind of usage that foreign learners come across in quality press can also be referred to as **natural, authentic English**. In other words, it is unsimplified linguistic usage at its best that foreign students should take full advantage of in the ongoing extension of their vocabulary. Learners of English should acquire and cultivate the habit of carefully choosing and making their own as many useful ways of expressing things in Standard English as possible.

There are two other reasons why the quality papers should be part of one's study of Business English. Along with the rest of the media (television, radio, etc.), quality newspapers and magazines steadily reflect the pace and outcomes of **linguistic change**: more often than not, new meanings, new words and new terms enter the lexicon of the language through newspapers and magazines, TV programs, and radio broadcasts.

Linguistic creativity, or language play, concludes the list of reasons for foreign learners of Business English to read quality press: while putting together articles and reviews, writers, columnists and reporters not only inform their readers of news, events, and views, but also do their best to convey their individuality through an unusual phrase or memorable sequence of words. Sometimes they coin new words and expressions; they often play upon well-known and widely used quotations and idioms, changing their form and meaning to produce a certain impact on the readers through expressivity and individual creativity.

Business-related texts fall into two categories – the title of the article on the one hand, and the text itself on the other. Linguistic creativity pervades both. The title, however, is supposed to be short and provocative; it should also be expressive and memorable. Several titles from quality papers are analysed below.

In some titles, the actual wording suggested by the author can be traced back to a phrase, quotation, or name that is part of the English linguistic and wider cultural tradition. These are allusive titles that require a particular kind of philological background knowledge. The following three titles are based on classical sources:

The Wintel of Their Discontent.

Where Wintel Fears to Tread.

A Jekyll-and-Hyde Economy.

In *The Wintel of Their Discontent*, Wintel is a contraction of Windows and Intel, two products of two software companies – Microsoft Corp. and Intel Corp., respectively. The original phrase comes from the opening lines of Shakespeare's play *Richard III*:

Now is the winter of our discontent
Made glorious summer by this sun of York.

Whereas Wintel (Windows + Intel) points at the former symbiosis in the Microsoft and Intel relationship, the deformed quotation *The Wintel of Their Discontent* reveals deep cracks: “While the duo (= duopoly – T.N.) still work together closely on the technologies for personal computers, from which they both derive the vast bulk of their revenues, the post-PC future is driving them apart.” (Business Week, 23.11.1998, p. 57).

In *Where Wintel Fears to Tread* another quotation is needed for a better understanding of the implications. The original saying reads as follows: *fools rush in where angels fear to tread*; it comes from Alexander Pope's *Essay on Criticism* (1711); it is used to refer to people with little experience or knowledge who attempt to do more difficult or dangerous things than wiser or more experienced people (Longman Dictionary of English Idioms, p. 119). The title refers to the new Apple iMac's design: “[...] the teal-and-white iMac represents a clean break with the past. The conservative, Microsoft/Intel-dominated PC industry would never have tried such a departure.” (Business Week, 14.09.1998, p. 19).

A Jekyll-and-Hyde Economy (Business Week, 03.08.1998, p. 30) points to the good and the bad news in the overall economy:

It's the economy with two faces. The Asian financial crisis is knifing through U.S. manufacturing, cutting exports to the bone and slashing commodity prices. Companies such as Polaroid are curbing shipments until swelling inventories can be sold. Profits are harder to come by. Yet service companies are scrounging for help: Manpower Inc. says white-collar hiring leaped 13% in the spring. Wages are up smartly, as are incomes. The stock market is booming, interest rates are low, and Americans are buying – producing happy retailers and the biggest housing boom in a decade.

In Modern English, *Jekyll and Hyde* means a person who has two different natures and can change from one to the other. It comes from the story *The Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde* by Robert Louis Stevenson, in which the main character has one good nature (Dr. Jekyll) and one evil nature (Mr. Hyde). The *Longman Dictionary of English Language and Culture* gives several illustrative phrases: *He's a bit of a Jekyll and Hyde./a Jekyll-and-Hyde character* (ibid., p. 703).

The Citi That Slept (Business Week, 02.11.1998, p. 94) is the title of an article about Citigroup Inc. – the product of a merger of Citicorp and Travelers Group – that has inherited a tangle of money-laundering accusations: it was a private bank within Citibank, a unit of the former Citicorp, that had transferred protection payoffs from drug traffickers. The title could be traced back to at least two sources: the 1953 film *City That Never Sleeps* and the line *I want to wake up in the city that never sleeps* from Frank Sinatra's famous song *New York, New York*. Whatever the source, the writer played upon something that educated readers around the world would almost certainly recognize and enjoy. For foreign learners of English, allusive titles of business articles are a challenge that stimulates their ability to discover the source, establish the difference and reflect on the implications.

Divorce, Italian-Style (Business Week, 17.05.1999, p. 54) is borrowed from an Italian film of the same title. In the article, the break between two Italian banks – Mediobanca and Lazard – is discussed: one of Europe's most durable business alliances falls apart. Since alliances between businesses are thought of as marriages (“The bitter end of a long marriage”), split-ups are looked at as separation (“the messy separation”) and divorce (“The divorce is the latest example of the upheaval that's rocking Europe's former financial champions.”).

Microsoft Under the Microscope (Business Week, 14.09.1998, p. 18) attracts the readers' attention because of the partial orthographic and phonetic similarity between the two key words. The article reviews a book called “The Microsoft File”. The latter pursues a serious purpose: “to show that Bill Gates, the CEO, and his company Microsoft Corp. have engaged in predatory business practices that all but destroyed competition in the PC operating-system market and now threaten to do the same with the Internet and electronic commerce.” The title of the review playfully juxtaposes the name of the company Microsoft and the phrase *under the microscope* (= examine very carefully) that well reflects the essence of what had been done by the author of the book, Wendy Goldman Rohm, who spent years poring over documents and interviewing hundreds of government lawyers and computer industry leaders.

In the next title *Rainwater. Can He Recoup?* (Business Week, 30.11.1998, p. 113), alliteration is not the only device. The article is about a legendary dealmaker Richard E. Rainwater, whose holdings – in real estate, energy, and health care – are experiencing difficulties (“headed downriver”). In the following quotation from the article the name of the businessman is intentionally juxtaposed with a business term: “Rainwater's empire is a mess. His reputation as a rainmaker is at stake.” *Rainmaker* means *an influential person who brings significant amounts of new business and wealthy customers to a financial or legal services organization*. The associative link between the name Rainwater on the one hand, and the term rainmaker on the other, is further complemented by another term, dealmaker, used in the text.

Conclusion

The English of business-oriented quality papers is an indispensable part of the multi-strand syllabus at Moscow State University. Intermediate and advanced students are encouraged to read quality press with several long-term goals in mind: keeping track of standard business usage, identifying new meanings and uses, singling out occasional collocations, expressive utterances, deformed quotations and idioms.

References

- Aleksandrova, Olga V. (1984): Problems of expressive syntax. Moscow. [Александрова О.В. (1984): Проблемы экспрессивного синтаксиса. Москва.]
- Nazarova, Tamara B. (2004): Business English. A course of lectures and practical assignments. Moscow.
- Nazarova, Tamara B. (2009): Business English. A course of lectures with exercises, activities and tasks. Moscow.

Ernesta Račienė

Tendenzen der Verwendung von Fremdwörtern in der Pressesprache im deutsch-litauischen Vergleich

Globalisierung, offene Grenzen, intensive Integrationsprozesse eröffnen neue Kommunikationsmöglichkeiten, aktualisieren Kultur- und Sprachkontakte. Die intensiven Beziehungen auf allen Gebieten führen zu wechselseitiger Beeinflussung in der Kommunikation und im Sprachsystem. Sowohl Litauisch als auch Deutsch werden in der heutigen mehrsprachigen und multikulturellen Welt von vielen anderen Sprachen beeinflusst und durch die Tendenzen der Internationalisierung charakterisiert. In der litauischen Standardsprache ist besonders aktiver Gebrauch von Fremdwörtern festzustellen, die in der heutigen Entwicklungsphase vor allem aus dem Englischen übernommen werden. Die Pressesprache reagiert am schnellsten auf diesen Prozess, der auch in anderen Sprachdiskursen vor sich geht, und zeigt am deutlichsten seine Tendenzen.

Im vorliegenden Beitrag werden einige Verwendungstendenzen von Fremdwörtern in der litauischen Pressesprache betrachtet und unter interkulturellem Aspekt mit der Verwendung von Fremdwörtern in der deutschen Pressesprache verglichen. Die litauischen Belege wurden meistens aus Zeitungen und Zeitschriften entnommen, einige Beispiele stammen aus anderen Quellen, aus Anzeigen, Faltblättern, Werbetexten, sie sind mit „rš“ markiert. Als Quelle für Beispielsätze aus der deutschen Presse wurden teilweise die Korpora der geschriebenen Sprache des Instituts für Deutsche Sprache, Mannheim (www.ids-mannheim.de) und der Wortschatz-Datenbank „Wortschatzlexikon“ der Universität Leipzig (<http://wortschatz.uni-leipzig.de>) benutzt. Beispielsätze werden manchmal verkürzt angeführt. Folgende Wörterbücher wurden verwendet: *Duden – Deutsches Universalwörterbuch* (1996); *Duden – Das Fremdwörterbuch* (1966, 1974, 1982, 1990); *Duden – Das große Fremdwörterbuch* (2000).

Den größten Teil der neuen Fremdwörter im Litauischen bilden – wie schon vorher erwähnt – Anglizismen; sie treten wie auch in der deutschen Sprache auf solchen Gebieten wie Handel und Wirtschaft, Industrie und Technik, Politik, Rüstung, Reise und Verkehr, Mode, Film, Unterhaltung auf. Ein Teil des fremden Wortguts stammt aus anderen Sprachen, aber auch das kommt in die litauische Pressesprache über das Englische, gewöhnlich durch Übersetzungen.

Man kann die Tendenz festhalten, dass die seit langem verwendeten in der litauischen Sprache heimischen Entlehnungen durch andere Fremdwörter mit derselben oder ähnlicher Bedeutung ersetzt werden. Manchmal werden dazu auch Entlehnungen aus derselben Sprache verwendet. Dies geschieht oft unter dem Einfluss des Englischen. Mehrere Beispiele illustrieren diese Tendenz:

Das alte Lehnwort *genocidas* wird durch gr.-lat. *holokaustas* ersetzt, das in das Litauische aus dem Englischen übernommen wurde. Die Bedeutung ist gleich, doch *holokaustas* wird eher verwendet, wenn man über die Massenvernichtung von Juden spricht, z.B.:

- (1) Nacių etninis fanatizmas pasaulį sukūrė holokausto siaubais. (= Schrecken des Holocausts) (LA 1997, 115)

Im Medizinbereich wird anstatt des aus dem Griechischen stammenden *profilaktika* das lateinische Wort *prevencija* gebraucht, z.B.:

- (2) Suvažiavime buvo nutarta, kad didelę reikšmę širdies kraujagyslių prevencijai (= Herz-Kreislauf-Prävention) turi ir sveika mityba (LR (GB) 2000, 206)

Das Wort lateinischen Ursprungs *eksperimentinis* wird durch das französische Wort *pilotinis*, -ė, das über das Englische nach Russland gekommen ist, ersetzt, z.B.:

- (3) Ne tik Briuselis, bet ir Maskva iškėlė vadinamojo pilotinio (= Idee von einer Pilotregion Russlands) Rusijos regiono plėtojant santykius su Vakarų valstybėmis, idėją (LR (RV) 2001, 181)

Anstelle der deutschen Entlehnung *grupė* tritt immer öfter der Anglizismus *bendas* auf, z.B.:

- (4) Muzikos bendas (= Musikband) „Lietus“ sukūrė jau pirmą dainą pelnusiaį jiems šlovę (LR (GB) 1999, 200)

Eine Sportmannschaft wird immer öfter mit dem aus dem Französischen stammenden Terminus *ekipa* bezeichnet, der aber eine engere Bedeutung hat, z.B.:

- (5) Puolėju futbolininkas pradėjo žaisti Šiaulių ekipoje (= Fußballmannschaft) (LR (SA) 1999, 38)

Ähnliches lässt sich auch im Deutschen beobachten. Die ältere gr.-lat. Entlehnung *Genozid* kennzeichnet allgemein „Mord an nationalen, rassistischen od. religiösen Gruppen“ (DU). Das Wort *Holocaust* wird in DU als eine aus dem Englischen übernommene Entlehnung bezeichnet, die vor allem in der Bedeutung „vom Nationalsozialismus betriebene Vernichtung des jüdischen Volkes“ verwendet wird, z.B.:

- (6) Nach dem Holocaust in Litauen hängt auch die Sowjetmacht für Jahrzehnte den Mantel des Schweigens über die Geschichte (FAZ 27.07.2001)

Die lat.-frz. Entlehnung *Prävention* hat die Bedeutung „vorbeugende Maßnahme“. Das davon abgeleitete Adjektiv *präventiv* bildet mehrere Komposita, die zum Wortfeld „Medizin“ gehören, z.B.: *Präventivbehandlung*, *Präventivmedizin*, *Präventivmittel* (DU). Die lat. Entlehnungen *Experiment*, *experimentieren* und die Adjektive *experimental*, *experimentell* werden im Deutschen durch das französische Wort *Pilot* verdrängt, das besonders produktiv bei der Bildung der Komposita ist und in diesen Bildungen etwas als vorausgeschickten Versuch, als Test zur Feststellung oder Klärung wichtiger Aspekte, Schwierigkeiten o.Ä. kennzeichnet, z.B.: *Pilotanlage*, *Pilotprojekt*, *Pilotveranstaltung*, *Pilotfilm*, *Pilotsendung*, *Pilotstudie* (DU). Diesen Zusammensetzungen entsprechen die litauischen attributiven Wortgruppen mit dem Adjektiv *pilotinis*. Das Wort *Band* wurde ins Deutsche nach 1945 übernommen und kennzeichnet „Gruppe von Musikern, die vorzugsweise moderne Musik wie Jazz, Beat, Rock usw. spielt“ (DU). Also verbindet man im Deutschen (genau wie jetzt im Litauischen) mit dem Wort *Band* moderne Tanzmusik, z.B.:

- (7) Harter Rock und wildes Revolutionsgeschrei: mit dieser Mixtur brüllt sich die US-Band Rage Against the Machine in die Hitparaden (Sp 22/1996, S. 213)

Mit der zunehmenden Verwendung von Entlehnungen in der litauischen Standardsprache ist eine Tendenz zur Bedeutungserweiterung dieser Wörter verbunden. Den Lehnwörtern werden auch übertragene Bedeutungen verliehen, d.h. sie werden metaphorisch in einer ihnen ursprünglich nicht eigenen Bedeutung benutzt. Diese neuen Bedeutungen werden in vielen Fällen nach dem Vorbild der entsprechenden Wörter in den westlichen Herkunftssprachen angenommen (vgl. Račienė/Rudaitienė 2001). Dieselben Tendenzen kann man auch in der deutschen Standardsprache feststellen. Die Ähnlichkeiten der Tendenzen der Bedeutungserweiterung im Deutschen und im Litauischen können an der vergleichenden Analyse der Bedeutungsstruktur von Fremdwörtern wie *legionierius* – *Legionär*, *moderatorius* – *Moderator*, *satelitas*, *satelitinis* – *Satellit*, *stilistas*, *stilistika* – *Stilist*, *Stilistik*, *seksualus* – *sexuell*, *sexy*, *mobilus* – *mobil*, *problema* – *Problem*, *nostalgija* – *Nostalgie*, *servisas* – *Service* gezeigt werden (weitere Beispiele für Bedeutungserweiterung siehe in Račienė/Filipenkovaite 2004).

Das Wort lateinischer Herkunft *legionierius* ist seit langem in der litauischen Sprache in der Bedeutung „Soldat einer Legion“ bekannt. Jetzt hat das Wort die Bedeutung „ausländischer Sportler“ bekommen, z.B.:

- (8) Per lietuvių ir legionierių rungtynių pertrauką (= in der Pause des Basketballspiels zwischen Litauern und Legionären) du krepšinio austruoliai galės laimėti naujutėlį automobilį „Land Rover Freelander“ (LR (TVA) 2000, 7, 57)

Man neigt dazu, dieses Wort auch in der abwertenden Bedeutung „Eindringling“, „Ankömmling“ (= *atėjūnas, įsibrovėlis*) zu verwenden, z.B.:

- (9) Būtina atlikti kruopščią analizę, kas ir kodėl apvogė kaimą, kas leido kaimo skurdinimo legionieriams (= Legionäre der Verarmung des postkommunistischen Dorfes) jaustis nebaudžiamiems bei visagaliams vargų iškankintame postkomunistiniame kaime (VL 1996, 95)

Das in der deutschen Sprache verwendete Wort *Legionär* wird im DF (1990) als „Mitglied einer Legion (z.B. der franz. Fremdenlegion)“ definiert. Im DU wird neben der ersten Bedeutung „Soldat einer Legion, der Fremdenlegion“ auch die weitere Bedeutung „[Fußball-]spieler, der für einen Verein in einem anderen Land spielt“ angeführt. Diese Bedeutung ist sehr häufig in der Pressesprache anzutreffen, z.B.:

- (10) Bayern Münchens Legionär Bixente Lizarazu verteidigte die in Frankreichs Öffentlichkeit umstrittene Aufstellung. (MM 02.06.2001)

Das Wort lateinischer Herkunft *moderatorius* ist in der litauischen Standardsprache als Physik- und Musikterminus bekannt: 1. Phys. Substanz eines Kernreaktors, die Neutronen hoher Energie abbremst; 2. Vorrichtung bei Tasteninstrumenten zur Dämpfung des Klanges. Jetzt wird dieses Wort nach dem Vorbild des englischen Wortes *moderator* auch in der Bedeutung „Vorsitzender, Leiter einer Versammlung, Sitzung, Konferenz, Fernseh- oder Radio-sendung“ benutzt, z.B.:

- (11) Į televiziją lituanistės specialybę turinti 32 metų N.S. atėjo iš žinių radijo, [.....] ji čia dirbo redaktore, o pastaruoju metu – moderatore (= sie hat im Rundfunk als Redakteurin, in der letzten Zeit als Moderatorin gearbeitet) (LR (TVA) 2000, 47, 6)

Im politischen Diskurs wird dieses Wort auch als „Vorsitzender, Leiter einer politischen Organisation“ verwendet, z.B.:

- (12) Rusijos piliečiai „kovą už spaudą“ supranta kaip ekonomikos oligarchų ir politinių partijų moderatorių kovą (= der Kampf von Oligarchen und Moderatoren der politischen Parteien) (LR (RV) 2000, 23)

Eine ähnliche Bedeutungsentwicklung durchlief das Wort *Moderator* unter dem Einfluss des Englischen im Deutschen. In DF (1966) werden zwei Bedeutungen verzeichnet: Moderator [lat]: 1. Vorsteher eines Moderaments, 2. Ver-

zögerer, Bremsvorrichtung in Kernreaktoren. Das DF (1974) führt als die dritte Bedeutung an: „Redakteur einer Rundfunk- oder Fernsehanstalt, der durch eine Sendung führt und dabei die einzelnen Programmpunkte ankündigt, erläutert und kommentiert“. Gegenwärtig wird die Bedeutung des Wortes Moderator in DF 2000 wie folgt erklärt: „Moderator < aus lat. Moderator ‘Mäßiger, Leiter’ > 1. leitender Redakteur einer Rundfunk- od. Fernsehanstalt, der durch eine Sendung führt u. dabei die einzelnen Programmpunkte ankündigt, erläutert und kommentiert. 2. Stoff, der Neutronen hoher Energie abbremst (Kernphys). 3. Vorsteher eines Moderamens.“ Wir sehen, dass die Bedeutung, die vor etwa 40 Jahren hinzugekommen ist, jetzt im Wörterbuch als die erste, wohl am meisten gebräuchlichste, verzeichnet wird. Z.B.:

- (13) Ähnlich argumentierte in der Sitzung Gerhard Augstein, Moderator beim SWR, der beide Veranstaltungen organisiert (MM 13.02.2001)

Aber auch in der Bedeutung „Vorsitzender, Leiter einer Versammlung, Sitzung, Konferenz“ ist dieses Wort im Deutschen sehr häufig anzutreffen, z.B.:

- (14) Die finanzielle Bilanz: Die Zukunftskonferenz und die vorbereitenden Sitzungen kosteten die Stadt 51 000 Mark, 37 000 Mark davon das Honorar für Moderator Roland Schön und seinen Kollegen (MM 25.01.2001)

Die deutsche Pressesprache verwendet das Wort *Moderator* auch in der Bedeutung „Vorsitzender, Leiter einer politischen Organisation“, z.B.:

- (15) Gerhard Schröder, der Moderator, macht den Erfolg seines Bündnisses ohnehin nicht an den Details fest (MM 02.03.2001)

Unter der Berücksichtigung von Bedeutungen des im Englischen verwendeten Wortes *satellite* werden Bedeutung und Gebrauch des Latinismus *satelitas* erweitert. In der litauischen Standardsprache wurde dieses Wort seit langem in folgenden Bedeutungen gebraucht: „1. bewaffneter Diener, der seinen Herrn begleitet; 2. Himmelskörper, der einen Planeten umkreist; 3. künstlicher Flugkörper, der einen Planeten umkreist.“ Jetzt erscheint das Fremdwort *satelitas* auch in der Bedeutung „Staat, der formal unabhängig, aber faktisch von einem mächtigeren stärkeren Staat abhängig ist“, z.B.:

- (16) Šiuo metu Rusija nori išlaikyti Lietuvą savo ekonominėje ir politinėje orbitoje, kad vėliau paverstų savo paklusniu satelitu (= Russland möchte Litauen zu seinem Satelliten machen) (LA 1994, 61)

Das Wort tritt häufig in der Bedeutung „Stadt, die formal unabhängig, aber faktisch einer größeren Stadt untergeordnet ist“ auf, z.B.:

- (17) Numatyta, sako architektas, kaip sostinės satelitus (= Satelliten der Hauptstadt) plėtoti Lentvarį ir Naująją Vilnią (LR 1995, 15)

Häufiger ist der Gebrauch dieses Wortes in der übertragenen Bedeutung „Komplize, Helfer“ geworden, z.B.:

- (18) Kai nuolat klausaisi viso to netaupaus kalbėjimo apie galimus pavojus, nenorom klausai savęs: ar kartais mes patys nenuleidžiame savęs į elitinių Rusijos satelitu (= Elitensatellit Rußlands) rangą? (LR 2000, 14)

Besonders oft verwendet man das Wort *satelitas*, wenn man über politische Parteien, Organisationen spricht, z.B.:

- (19) Vadinasi, daugiausia laimės tik LDDP ir jos satelitai (= LDDP und ihre Satelliten) (LA 1995, 229)

Das Wort *satelitas* hat eine völlig neue Bedeutung bekommen, und zwar „Wettkämpfe, Turniere, die nicht wichtig, zweitrangig sind, die keinen Einfluss auf die am Finale beteiligten Mannschaften haben“, z.B.:

- (20) Satelito rungtynes galime ir laimėti (= Satellitwettkämpfe können wir gewinnen) (LA (SA) 2000, 1)

In denselben Bedeutungen wird auch das Adjektiv *satelitinis*, -ė benutzt, z.B.:

- (21) Maskvos vyriausybei iš tikrųjų reikia kitko – reikia satelitinės Lietuvos (= Moskau braucht Satelliten-Litauen), o ne vakarietiško lygiateisio partnerio (LA 1998, 82)

Das Adjektiv *satelitinis*, -ė bedeutet auch „technische Einrichtung“, z.B.:

- (22) Pasirašyti susitarimai dėl satelitinio ryšio (= Satellitenverbindung) specialistų mokymo (LR 2000, 40)
- (23) Rūsyje įrengtas bunkeris su satelitinėmis komunikacijomis (= Satellitenkommunikationen) (R 2000, 12)

Die Bedeutungsstruktur und die Verwendung des Lehnwortes *Satellit* im Deutschen sind fast die gleichen wie im Litauischen. *Satellit* kennzeichnet: „1. Himmelskörper, der einen Planeten auf einer unveränderlichen Bahn umkreist; 2. Flugkörper, der – auf eine Umlaufbahn gebracht – [...] die Erde (od. den Mond) umkreist und dabei bestimmte wissenschaftliche od. technische Aufgaben erfüllt, Daten sammelt o.Ä.; 3. (abwertend) kurz für Satellitenstaat“ (DU). Z.B.:

- (24) Tatsächlich aber stellte dieses Gebilde „unter deutschem Schutz“ nichts anderes dar als ein Satellit von Hitlers Gnaden, der von der faschistischen Hlinka-Volkspartei geführt wurde (W 2001)

- (25) Sie wurden da sehr undiplomatisch, sprachen davon, Deutschland sei kein Satellit (Fischer) und mache bei keinen Abenteuern mit (Schröder) (SpO)

Das Wort ist produktiv bei der Bildung der substantivischen Zusammensetzungen, in denen es die ähnlichen Bedeutungen wie die litauischen *satelitas*, *satelitinis*, *-ė* aufweist, z.B.: *Satellitenbild* (= *satelitinė fotografija*), *Satellitenschüssel* (= *satelitinė antena*), *Satellitenfernsehen* (= *satelitinė televizija*), *Satellitenstadt* (= *miestas satelitas*).

Unter dem Einfluss des englischen Wortes *stylist* werden mit dem Fremdwort lateinischer Herkunft *stilistas*, *-ė* im Litauischen nicht nur „Beherrscher des Stils, des sprachlichen Ausdrucks, jmd., der den Stil, die Sprache korrigiert“, sondern auch „jmd., der Haare frisiert, Kleider entwirft u.Ä.“ bezeichnet, z.B.:

- (26) Geri stilistai ir eilinį žmogų gali padaryti elegantišką (= gute Stilisten können auch einen einfachen Menschen elegant machen) (LR (TVA) 2003, 52, 10)

Das Fremdwort *stilistika* erlebt ebenfalls eine Bedeutungserweiterung. Jetzt wird es nicht nur in der Bedeutung „Lehre von der Gestaltung des sprachlichen Ausdrucks, des Stils“ sondern auch in der Bedeutung „Image (Vorstellung, Bild), Aussehen, Inhalt u.a.“ verwendet, z.B.:

- (27) Dizainerės D.U. užduotis – sukurti bendrą TV3 stilistiką (= allgemeine Stilistik des TV3-Fernsehens) (LR (TVA) 2000, 20, 13)
- (28) Vilniuje spektaklį kūrė talentingas ir labai muzikalus Vokietijoje gyvenantis kinų choreografas, turintis aiškia balaeto idėją ir savitą stilistiką (= klare Ballett-Idee und eigenartige Stilistik) (LŽ 2000, 133)

Das Gleiche gilt für die Lehnwörter *Stilist*, *Stilistik* im Deutschen. *Stilist* bedeutet „jmd., der die sprachlichen Ausdrucksmittel beherrscht, jmd., der den Stil [einer Sportart] beherrscht“ (DU 1996). In der Pressesprache trifft man dieses Wort besonders häufig in verschiedensten Bereichen an, z.B.:

- (29) Der als begnadeter Stilist bekannt gewordene Sachse vom SC Dynamo Klingenthal zählte in den 50er Jahren zu den herausragenden Persönlichkeiten auf den Schanzen der Welt (BZ 1997)
- (30) Darin zeigt er sich – bis in die hypnotischen Zeitlupenaufnahmen beim Treppensteigen, den Wegen der Verliebten – noch radikaler als Assayas als Stilist der Gefühle (F 2000)
- (31) Stilist des Lichts: Der Oscar-nominierte Kameramann Slawomir Idziak gibt in dieser Woche ein Seminar im Filmhaus Köln (SüdO)
- (32) Dan Berglund ist kein Stilist am Bass, aber jemand, der die Rolle des Instruments genau versteht und kompetent ausfüllt (W 2000)

Nach dem Vorbild der englischen Sprache (im Deutschen gibt es auch das Verb *stylen* zu engl. *to style*) wurde die Bedeutung dieses Substantivs im Deutschen erweitert. *Stylist* wird besonders in der so genannten Szenesprache verwendet, wo damit eine Person bezeichnet wird, die bei Foto- und Filmproduktionen die Kleidung von Stars und Models besorgt, bei größeren Produktionen auch die Dekoration organisiert und gestaltet (vgl. Duden – Wörterbuch der Szene-sprachen 2000, S. 111). Dementsprechend wurde der Bedeutungsumfang des Wortes *Stilistik* auch um die neuen Sememe „Image (Vorstellung, Bild), Aussehen, Inhalt u.a. erweitert und es wird in der Presse verwendet, wenn man von Film, Theater, Musik, Autos, Wein und sogar Politik spricht, z.B.:

- (33) Der Innenarchitekt arbeitet daher mit Agenturen zusammen, um gemeinsam eine Stilistik für das Unternehmen zu entwickeln (StZ 1996)
- (34) Der Humperdinck-Schüler hat hier versucht, die schizophrene Stilistik seiner Jugend zu überwinden, indem er nationale Elemente mit den Mustern europäischer Klassik und Moderne verschmolz (W 2001)
- (35) „Scream“ beispielsweise war ein ausgesprochen intelligentes Spiel mit den Genre-Formeln und „Austin Powers“ eine hübsche Parodie der 60er-Jahre Stilistik und insbesondere der James-Bond-Filme (W 2000)
- (36) Taittinger: Champagner von subtiler Stilistik (W 2000)
- (37) Den zweiten Rang nahm der 1997 Darmagi von Angelo Gaja ein, ein Wein mit komplexer Stilistik und tabakiger Aufsüße (W 2000)
- (38) Elia Kazans Verfilmung von 1951, sie ist dem Schreiber lebhaft vor Augen, darf regielich, darstellerisch, der Dichte und Stilistik nach als Glanzstück gelten (JW 2000)
- (39) So vereint beispielsweise der fünf Meter lange 607 Paladine die Stilistik der neuen Oberklasse-Limousine 607 mit der Faltdachtechnik des künftigen 206 Coupé Cabrios (BZ 2000)
- (40) Damit wird das Leitbild von der Neuen Mitte zu einer politischen Stilistik reinen Stils (W 2001)

Andere in der litauischen Standardsprache jetzt häufig verwendete Wörter sind die Latinismen *seksas* und *seksualus, -i*. In der englischen Sprache hat das Wort *sexy* ohne direkte Bedeutung auch die Bedeutungen „interessant, attraktiv, aufregend, anziehend, nett“ u.a. Unter dem Beispiel des Englischen hat das Wort *seksualus, -i* in der litauischen Standardsprache neue Bedeutungen erhalten und seine Verwendung wurde erweitert. Zu der direkten Bedeutung sind verschiedene andere Bedeutungen hinzugekommen, solche wie „gut, lieb, nett, schön, attraktiv, anziehend, brav, wunderbar, herrlich“ u.a., z.B.

- (41) seksuali aktorė (= sexy Schauspielerin) (LR (GB) 2000, 41)
- (42) seksualusis aktorius (= sexy Schauspieler) (LA 2000, 125)
- (43) seksualioji gelbėtoja (= sexy Retterin) (LR (TVA) 26, 56)
- (44) seksuali mergina (= sexy Mädchen) (LR (TVA) 2000, 40, 59)
- (45) seksuali moteris (= sexy Frau) (LR (TVA) 2001, 8, 63)
- (46) seksualiausia žvaigždė (= der sexieste Star) (LR 2000, 189)
- (47) seksualūs drabužiai (= sexy Kleider) (LR 2000, 259)

Es gibt sogar sexy Getränke, z.B.: seksualus alus (= „sexy Bier“) rš., seksualaus skonio sidras (= „sexy Cidre“) rš.

Die deutsche Sprache verwendet hier zwei Enlehnungen: *sexuell* [frz. *sexuel* < spätlat. *sexualis*] „die Sexualität betreffend, darauf bezogen“ und *sexy* [engl. *sexy*, zu: *sex*, *Sex*] (ugs.) „sexuell attraktiv od. zu einer entsprechenden Wirkung verhelfend“ (DU). Der Anglizismus *sexy* erfährt im Gegenwartsdeutsch eine enorme Bedeutungserweiterung, seine Häufigkeit in der Pressesprache ist sehr groß, und er verdrängt solche heimischen Wörter wie *angenehm*, *anziehend*, *aufreizend*, *betörend*, *bezaubernd*, *entzückend*, *hübsch*, *lieb*, *liebenswert*, *reizvoll* u.a. Als *sexy* können jetzt nicht nur Frauen, Männer, Schauspieler, Kleider, Wäsche bezeichnet werden, sondern auch fast alles, wie folgende Beispiele zeigen:

- (48) sexy Story (Z 2002)
- (49) sexy Söhne (Z 2002)
- (50) sexy Gast (Z 2002)
- (51) sexy Tieffußpantoffeln (Z 2000)
- (52) Pleite macht sexy (WO)
- (53) Der Clip ist sehr sexy (WO)
- (54) Messier fand Abwässer und Müllabfuhr nicht gerade sexy (Z 2002)
- (55) „Genforschung gilt eben eher als sexy“, meint Bill Overholt (Z 2002)
- (56) Die Yachten mit diesem Carbon-Chic sind irgendwie sexy (WO)
- (57) Schnäppchen sind sexy (WO)
- (58) Auch der Korrosionsschutz ist nicht gerade sexy (WO)
- (59) Der Geschmack der Füllung müsse „konkret und sexy“ sein, beschreibt Barbara Gasiorawska die wichtigsten Eigenschaften gelungener Pierogi (SpO)
- (60) Börse war cool, Börse war sexy (SpO)

- (61) Die Wirtschaftsskandale von Enron bis WorldCom und andere innenpolitische Themen blieben ausgeblendet, und auch die Kongress-Wahlen schienen nicht „sexy“ genug (ND 2002)

Unter dem Einfluss von Bedeutungen des englischen Wortes *mobile* ist der Gebrauch des Wortes lateinischer Herkunft *mobilus (-is), -i(-ioji)* in verschiedenen Bedeutungen aktiv geworden. Es entstehen neue Technologien und ihre Benennungen, z.B.:

- (62) mobilusis kompiuteris (= mobiler Computer) (Sv 2001, 4)
 (63) mobilus rentgeno aparatas (= mobiler Röntgenapparat) (LR 2003, 56)
 (64) mobilusis telefonas (= mobiles Telefon) (LA 1999, 98)

Häufig kommt das Wort *mobilus (-is), -i(-ioji)* bei der Benennung anderer Einrichtungen vor, z.B.:

- (65) mobilūs baldai (= mobile Möbel) (LŽ 2002, 17)
 (66) mobilioji ekspozicija (= mobile Ausstellung), mobilioji laboratorija (= mobiles Laboratorium) (LŽ 2000, 2)
 (67) mobilioji televizijos stotis (= mobile Fernsehstation) (LR (TVA) 1999, 33, 63)

Die Bedeutung dieses Fremdworts wird immer mehr erweitert, z.B.:

- (68) mobilī informacijos ir konsultacijos tarnyba (= mobiler Informations- und Konsultationsdienst) (LA 1999, 221)
 (69) mobilioji mokesčių inspekcijos grupė (= mobile Steuerinspektionsgruppe) (LR 1999, 81)
 (70) mobilioji muitinės grupė (= mobile Zollgruppe) (LŽ 2000, 175)
 (71) mobilusis pasienio postas (= mobiler Grenzposten) (LŽ 2001, 156)
 (72) mobilioji saugos tarnyba (= mobiler Sicherheitsdienst) (LR 2000, 194)
 (73) mobilioji teisėsaugos grupė (LA 1999, 24)
 (74) mobilus mokymas (= mobiles Unterrichten) (LŽ 2000, 14)
 (75) mobilī mokslinė (mokslininkų) grupė (= mobile Wissenschaftsgruppe) rš.

Dieses Fremdwort wird auch anstelle der heimischen üblichen litauischen Wörter *veiklus, -i, aktyvus, -i, darbštus, -i* u.a. (= aktiv, fleißig, tüchtig) gebraucht, z.B.:

- (76) Aš esu mobili moteris – negaliu sėdėti namie rankas sudėjusi (= ich bin eine mobile Frau – ich kann nicht zu Hause ohne Arbeit sitzen)
rš. O šiaip reikia būti mobiliems, kad išliktume (= man muss mobil sein, um zu überleben) (LA 1997, 234)

Die oben aufgezählten litauischen Verwendungsweisen sind als Bedeutungen des deutschen Wortes *mobil* [frz. mobile = beweglich, marschbereit < lat. mobilis = beweglich] in Wörterbüchern angegeben: 1. beweglich, nicht (an einen festen Standort) gebunden, nicht fest liegend, den Wohnsitz und Arbeitsplan häufig wechselnd, 2. für den militärischen, polizeilichen o.ä. Einsatz bereit, einsatzbereit und beweglich, 3. (ugs.) munter, rege, wohlauf, gesund, lebendig (DU 1996; DF 1990). In der deutschen Pressesprache wird *mobil* sehr häufig verwendet und sein Bedeutungsumfang ist so erweitert, dass es synonym für etwa 36 andere Wörter stehen kann, und zwar für agil, anpassungsfähig, betriebsam, beweglich, fahrbar, feurig, flammend, geschäftig, lebendig, lebhaft, leidenschaftlich, quick, reaktionsfähig, sprudelnd, rege, tragbar, ungehemmt, ungestüm, verrückbar, versetzbar, wandlungsfähig, zerlegbar u.a. (vgl. <http://wortschatz.uni-leipzig.de>). Man kann nicht nur mobil telefonieren und gegen oder für alles Mögliche mobil machen, z.B.:

- (77) Jeder Zweite telefoniert dann mobil (Z 2000)
 (78) Das demokratische Frankreich hat mobil gemacht und die Stichwahl zu einem Referendum gegen Le Pen umfunktioniert (Z 2002)
 (79) Im Norden macht die SPD gegen die geplante Abschaffung von Steuervergünstigungen für Handelsschiffe (Tonnagesteuer) mobil (WO)
 (80) Aber noch während die Sozialdemokraten gegen die CDU-Praktiken moralisch mobil machten, knüpfte die Kölner SPD ein Amigo-Netz zur alternativlosen Errichtung von Großindustrieanlagen (Z 2000)

Mobil können Menschen, Einrichtungen, Konzerne, Produktionsfaktoren, Wirtschaft, Geräte, Tiere, Designe, Publikum u.a.m. sein, z.B.:

- (81) Das Paradox: Die Jobs sind bodenständig doch die Menschen, die sie ausüben, sind höchst mobil (Z 2002)
 (82) Die Perleidechse ist inzwischen hoch mobil und buhlt um Käsereste (Z 2002)
 (83) Das Büro der Zukunft ist mobil (WO)
 (84) Made in Berlin: Die Generation Ally braucht das etwas andere Design, vor allem mobil und multifunktional muss es sein (WO)
 (85) Röntgengeräte sollen dank Nanotechnik kleiner und mobil einsetzbar werden (WO)

- (86) Denn das Publikum ist sehr mobil (WO)
- (87) Das Bürgeramt Charlottenburg-Wilmersdorf zeigt sich ebenfalls mobil und bietet, wie schon im Oktober, einige Behördendienstleistungen an (SpO)
- (88) Weltkonzerne sind mobil (Z 2000)
- (89) Oder aber die Produktionsfaktoren, insbesondere die Arbeitskräfte, sind so mobil, dass sie diese Unterschiede sofort ausgleichen (Z 2001)
- (90) Die Wirtschaft ist mobil geworden (Z 1999)
- (91) Das mobile Berufsinformationszentrum des Arbeitsamts Darmstadt (kurz: BIZ-mobil) hält Informationen über nahezu 500 Berufe bereit (MM 20.04.2001)

Das aus dem Griechischen stammende Wort *problema* ist in der litauischen Standardsprache schon lange eingebürgert. Es bedeutet „theoretische oder praktische Aufgabe, die zu lösen ist“. Jetzt erfährt es nach dem Vorbild der Bedeutungen des englischen Wortes *problem* eine Bedeutungserweiterung und ersetzt die üblichen litauischen Wörter *reikalas*, *dalykas* (= *Sache*), *vargas*, *rūpestis* (= *Sorge*) u.a., z.B.:

- (92) JAV medikų duomenimis, 71 proc. nereguliariai miegančių žmonių turi su miegu susijusių problemų (= Probleme, die mit Schlaf verbunden sind) (LR (GB) 1999, 230)

Auch die Verwendung dieses Wortes wird erweitert. Besonders beliebt sind die Wendungen *problematiška šeima* (= *Problemfamilie*) (R 1999, 68), *problemiškas vaikas* (= *Problemkind*) (LŽ 2000, 26). In diesem Fall werden aus dem Litauischen die alten heimischen Varianten *sunki šeima* (= *schwierige Familie*), *sunkus vaikas* (= *schwieriges Kind*) oder *asociali šeima*, *asocialus vaikas* verdrängt.

Vergleichen wir die Bedeutungen und den Gebrauch des Wortes *Problem* im Deutschen, so sehen wir, dass es dieselbe Bedeutungserweiterung erfahren hat: Problem [lat. *Problema* < griech. *Problema* = das Vorgelegte; gestellte (wissenschaftliche) Aufgabe, Streitfrage]: 1. Schwierige [ungelöste Aufgabe, schwer zu beantwortende Frage, komplizierte Fragestellung]; 2. Schwierigkeit. (DU). Z.B.:

- (93) Ein Jahr später als erwartet hat bei der norwegischen Eisenbahngesellschaft das Jahr-2000-Problem zugeschlagen (MM 03.01.2001)
- (94) Jetzt hat Sonja aber ein Problem: ihr Kleiderschrank platzt aus allen Nähten (MM 05.01.2001)

Das Wort *Problem* drückt in sehr zahlreichen Bildungen mit Substantiven aus, dass jmd. oder etw. Probleme aufwirft, Schwierigkeiten bereitet. Also ist der Gebrauch dieses Lehnworts besonders erweitert, und man spricht im Deutschen von *Problemfamilie*, *Problemgruppe*, *Problemkind*, *Problemfall*, *Problemmüll* u.a., z.B.:

- (95) Vor allem Ecstasy und Haschisch seien die Problem-Drogen, sagte der Richter (MM 10.01.2001)
- (96) Vier hessische Problem-Stadtviertel kommen in diesem Jahr neu ins Förderprogramm „Soziale Stadt“ (MM 04.01.2001)

Unter dem Einfluss des Englischen wird der Gebrauch auch anderer Internationalismen immer häufiger. Ein solches Wort im Litauischen stellt das aus dem Griechischen stammende *nostalgija* dar. In der litauischen Standardsprache wurde es seit langem in der Bedeutung „starkes Heimweh“ verwendet. Jetzt ist die Gebrauchshäufigkeit dieses Wortes besonders gestiegen und zwar in der Bedeutung „sehnsuchtsvolle idealisierte Erinnerung“ oder überhaupt „Sehnsucht“, z.B.:

- (97) krepšinio nostalgija (= Basketball-Nostalgie) (LR 1997, 268)
- (98) meilės nostalgija (= Liebes-Nostalgie) (LR (TVA) 1999, 263)
- (99) nostalgija kinui (= Kino-Nostalgie) (LŽ 1999, 197)
- (100) sovietinių laikų nostalgija (= Sowjetzeit-Nostalgie) (LA 1996, 577)
- (101) šlovės metų nostalgija (= Ruhmjahre-Nostalgie) (LR 2000, 259)

Im Deutschen war dieses Lehnwort auch vor allem in der Bedeutung „Heimweh“ bekannt (vgl. FW 1966). In den 70er-Jahren registriert man im FW die hinzugekommene Teilbedeutung „[schwärmerisch romantisierende, mit Sehnsucht, Wehmut verbundene] Rückwendung zu früheren, in der Erinnerung sich verklärenden Zeiten, Erlebnissen, Erscheinungen in Kunst, Musik, Mode u.a.“ (vgl. FW 1974). Heutzutage wird das Wort *Nostalgie* nach dem Vorbild des gleichbedeutenden eng.-am. *Nostalgia* hauptsächlich in der Bedeutung „von unbestimmter Sehnsucht erfüllte Gestimmtheit, die sich in der Rückwendung zu früheren, in der Erinnerung sich verklärenden Zeiten, Erlebnissen, Erscheinungen in Kunst, Musik, Mode u.a. äußert“ verwendet und die Teilbedeutung „Heimweh“ wird als veraltet betrachtet (vgl. FW 2000), z.B.:

- (102) In einigen der Restaurants wird Nostalgie gepflegt (MM 18.01.2001)
- (103) In Ludwigshafen kehrt nun die Legende zurück und bringt neben Nostalgie viel Musikalität mit (MM 15.03.2001)

Weitere Beispiele: *Nostalgie-Nähkurs* (St. Galler 05.01.2001), *Nostalgie- und Traditionshäuser* (MM 23.01.2001), *Nostalgie-Fans* (MM 23.01.2001), *Nostalgie-Gefühle* (MM 27.01.2001), *Nostalgie-Treff* (MM 16.02.2001), *Kaffeekränzchen-Nostalgie* (MM 03.03.2001), *Nostalgie-Karussell* (MM 05.04.2001), *Kinotopp-Nostalgie* (MM 11.05.2001).

Ein anderer Anglizismus, dessen Bedeutung sehr erweitert wird, ist *servisas* (*Service*). Das Wort war in der litauischen Sprache in der Verbindung *automobilių servisas*, Kurzform *autoservisas* (= Autoservice) heimisch. Jetzt werden durch *servisas* immer mehr die litauischen Wörter wie etwa *aptarnavimas*, *paslaugos*, *priežiūra* (= Bedienung, Dienstleistung, Fürsorge) verdrängt, z.B.:

- (104) Kailiniam, kaip ir automobiliams, reikia serviso (= Pelzmäntel brauchen einen Service wie Autos) (LŽ 1999, 276)

Eine enorme Bedeutungserweiterung und Verwendungshäufigkeit weist der Anglizismus *Service* im Deutschen auf. Er scheint besonders in der Pressesprache die deutschen Wörter *Bedienung*, *Kundendienst*, *Kundenbetreuung* gänzlich verdrängt zu haben. Einige Beispiele dazu:

- (105) Mehr Service in der Bibliothek (MM 03.01.2001)
 (106) Zuverlässigkeit, Service und ein charakteristisches Outfit waren die Attribute, mit deren Hilfe der Interregio im ersten Jahr Zuwachsraten von fast 30 Prozent erreichte (MM 04.01.2001)

Ferner spricht man von *Party-Service*, *Rathaus-Service*, *Prospekt-Service*, *Bus-Service*, *Ticket-Service*, *Tele-Marketing-Service*, *Reha-Notdienst-Service*, *Computer-Service-Unternehmen*, *Service-Aktion*, *Service-Bus*, *Service-Angebot*, *E-Mail-Service*, *Internet-Service-Station* u.v.m., vgl. MM 01.-06.2001.

In der litauischen Standardsprache genauso wie in anderen Sprachen ist der Prozess der Entterminologisierung von internationalen Termini festzustellen (vgl. Rudaitienė 2000, S. 70-71; Schippan 1992, S. 230, 232, 235). Viele internationale Termini, die in der deutschen und der litauischen Standardsprache verwendet werden, erhalten auch übertragene Bedeutungen, manchmal ist die Einengung ihrer direkten Bedeutungssphären bemerkbar. Dieser Prozess ist mit der Übernahme der Termini aus den Fachsprachen, aus dem Stil der Wissenschaft in andere Varianten, funktionale Stile der Standardsprache verbunden. Termini dringen in die Medien nicht nur einzeln, sondern in ganzen Gruppen ein, dabei verlieren sie terminologischen Charakter, werden in den übertragenen Bedeutungen gebraucht. Die Verwendung der internationalen Termini in übertragenen Bedeutungen ist keine neue Erscheinung sowohl in der litauischen als auch in der deutschen Sprache, aber in der letzten Zeit dient Fachlexik besonders häufig als eine Quelle für expressive Ausdrucksmittel in der Pressesprache.

Häufig werden Termini aus dem Bereich der Medizin und der Biologie determinisiert. Z.B.:

depresija – Depression

- (107) Nuo politinės depresijos (= politische Depression) gydė susirinkę į studiją „opoziciją“ – herojus iš visos Lietuvos (LR (TVA) 2002, 3, 4)
- (108) Immer öfter aber erstarb der Aufschwung Ost im Stadion der Freundschaft, und angesichts der unglücklichen Niederlage in letzter Minute gegen Dortmund wurde Blumenstein gar zum Dichter der Depression (Z 2001)

Injekcija – Injektion

- (109) Finansines injekcijos (= finanzielle Injektionen) Ignalinos uždarymui pažadėjo Danija ir Švedija (LŽ 2000, 135)
- (110) Damit könnte der IMF eine Schlüsselrolle in der Sanierung des japanischen Finanzsektors erhalten und den Weg zu einer massiven Injektion von öffentlichen Geldern ebnen (SZ 2000)
- (111) Dem neuen, fünften Rabbit-Roman fehlt diese Injektion von frischer Alltagsrealität weitgehend (Z 2000)

mutantas, mutuoti – Mutant, mutieren

- (112) Lietuvos genų politologijos patriarchas apie politinius mutantus (= politische Mutanten) (LŽ 1999, 281)
- (113) Pradėtos įgyvendinti lietuviškos reformos turi keistą savybę neatpažįstamai mutuoti (= litauische Reformen mutieren) (R 1999, 203)
- (114) Ši knyga sudaryta iš šešių esė, tačiau tai nereiškia, kad tekstai virto kažkokiais grožinės literatūros žanro mutantais (= Mutanten der Gattung der schöngeistigen Literatur) (LŽ 2000, 135)
- (115) Serbien ist ein Mutant (W 2000)
- (116) Eine Demokratie, deren Resultat ein radikalislamistischer Staat auf der arabischen Halbinsel wäre, würde nichts verbessern, sondern im Gegenteil nur in eine weitere Diktatur mutieren (SZ 2001)
- (117) Dass barocke Bauten zur Architektur des 21. Jahrhunderts mutieren können, haben Paris und Rom glanzvoll vorgemacht (SZ 2002)

paralyžius, paralyžuoti – Paralyse, paralisieren

- (118) Pieno įmonėms gresia paralyžius (= Paralyse der Milchbetriebe) (LŽ 1991, 261)
- (119) Prieš metus buvo paralyžuoti beveik visi naujų filmų kūrimo projektai (= neue Filmprojekte wurden paralyziert) (LŽ 1999, 22)

(120) Ein Fall von politisch korrekter Paralyse (Z 2002)

(121) 1992 drohte das „Nej“ der Dänen die EU zu paralysieren (Z 2000)

reanimuoti – reanimieren

(122) Bandoma reanimuoti vieną pamatinių stalinizmo postulatų: stiprėjant socializmui, klasių kova turi nuožmėti (= man versucht eines der stalinistischen Postulate zu reanimieren) (LR (RV) 2003, 56)

(123) „Lacoste soll wieder technischer werden“, plant Christophe Lemaire, der die Funktionalität der Marke reanimieren will (W 2001)

agonija – Agonie

(124) Skola skęsta agonijoje (= Agonie der Schuld), kaip ir visas nesu-trandomas biudžeto laivėlis (LŽ 1999, 269)

(125) Es wäre unrealistisch, die entscheidenden Konzessionen von einem Palästina zu erwarten, das wie jetzt in Agonie liegt (SZ 2002)

Der Medizin- und Astronomieterminus **kolapsas** wird in anderen Bereichen in der breiteren Bedeutung „žūtis, žuvimas, pražūtis, žlugimas“ (= Untergang, Niedergang, Zusammenbruch) verwendet, z.B.:

(126) Kai kurios partijos Rytų šalyse patyrė politinį kolapsą (= politischer Kollaps) (LR (RV) 1999, 12)

(127) Mūsų šios civilizacijos kolapsas (= Kollaps unserer Zivilisation) tam-pa vienareikšmis ir neginčijamas (LA 1998, 37)

Dieselben übertragenen Bedeutungen dieses Terminus sind auch in der deut-schen Pressesprache nachzuweisen, wo seine Frequenz besonders groß ist, z.B.:

(128) Um einen „finanziellen **Kollaps**“ zu verhindern, werde der Salary-Cap vielleicht schon 2004 kommen (SpO)

(129) Die amerikanisch-türkischen Beziehungen stehen vor dem **Kollaps** (Z 2003)

Es werden auch die aktiv gewordenen Wirtschaftstermini entterminologisiert. Im Litauischen verwendet man oft in übertragenen Bedeutungen die Wirt-schaftstermini **dividendas (Dividende)**, **investicija (Investition)** u.a., die aus dem passiven in den aktiven Gebrauch zurückgekehrt sind, z.B.:

(130) A. stengiasi iš krepšinio gauti kuo daugiau dividendų (= Dividende des Basketballs), nes investavo į šį žaidimą daugybę valandų ir metų (LR (St) 2002, 38, 27)

- (131) Kartais gauni moralinių dividendų (= moralische Dividende), bet negauni pinigų (LA 200)
- (132) Politinės investicijos (= politische Investitionen) į ateitį yra svarbiausia kiekvienam politikui (LR (RV) 2000, 14)
- (133) Und nicht zu vergessen: Die deutsche Einheit stellt eine Investition dar, die zunächst einmal jährlich etwa fünf Prozent des Bruttoinlandsprodukts kostet (Z 2002)
- (134) Der Ausbau einer historisch einmaligen globalen Hegemonie stellte sich als geopolitische Dividende des Kalten Kriegs heraus (Z 2002)

Oft determinisiert man Sporttermini. Z.B.:

maratonas – Marathon

- (135) Dažnas pasiguodžia, kad erzina kasmet vis greitesnis ir brangesnis dovanų maratonas (= Geschenkemarathon) (LR (RV) 2001, 299)
- (136) Derybų Vokietijoje maratoną (= Marathon der Verhandlungen in Deutschland) diplomatas pavadino fiziškai alinančiu, bet morališkai labai vaisingu procesu (LR (RV) 2001)
- (137) Im Tages- und Nachtprogramm erwartete ein dreitägiger Marathon mit 77 Live-Performances und 84 DJ-Sets die Zuschauer (WO)
- (138) Schon seit dreizehn Jahren gibt es diesen Marathon der Pianisten (W 2001)

startuoti – starten

- (139) Antrąjį savo sezoną „Srovės“ baigs rugpjūčio 1-ąją, o rudenį startuos (= die Fernsehendung startet im Herbst) trečiąjį kartą (LR (TVA) 2000, 28, 10)
- (140) Dies war bereits die dritte Kündigungsaktion des Unternehmens, das mit Hilfe des deutschen Medienkonzerns Bertelsmann AG einen kostenpflichtigen Abonentendienst starten will (SpO)

autsaideris – Outsider

- (141) Neoficialiomis žiniomis, politikos autsaideriais (= Politikoutsider) tapę centristai pareiškė pretenzijas, jog LLS ir NS parengtos koalicijos sutarties projektas yra nekonkretus (VŽ 2000, 110)
- (142) Mit dem Umweltthema inszenierten sich die Grünen damals als politische Outsider (Z 1998)

spurtas – Spurt

- (143) Po pirmojo šių metų ketvirčio spurto (= Spurt der Wirtschaft) Lietuvos ūkio mechanizmas ėmė strigti, rinkos dalyvių lūkesčiai toliau prastėjo (LR 2000, 305)

- (144) Ob Devisenhändler oder Ökonom – kaum ein Währungsprofi traut dem Euro bis zu seiner Einführung in Münzen und Scheinen einen kräftigen Spurt zu (W 2001)

Der Chemieterminus katalizatorius – Katalysator wird häufig in der übertragenen Bedeutung „Ursache, Auslöser, Impuls, Stimulus“ verwendet, z.B.:

- (145) Gali būti, jog teroro aktai JAV taps dar vienu katalizatoriumi (= Katalysator für EU-Integration), suteiksiančiu postūmį ES integracijai (LR (RV) 2001, 39)
- (146) Die Terrorakte in den Vereinigten Staaten würden wie ein Katalysator in einer ohnehin angespannten volkswirtschaftlichen Situation wirken (W 2001)

Determinisiert werden auch Termini aus verschiedenen anderen Fachgebieten, z.B.:

- (147) Socialdemokratų iššūkį gerokai amortizavo (= Herausforderung amortisieren) „Lietuvos ryte“ paskelbti visuomenės apklautos rezultatai (LR 2001, 69)
- (148) Zielsetzung ist es, den bestehenden Markt zu ergründen und die Absolventen in eine sicherere Zukunft zu entlassen sowie Reibungsverluste zwischen Ökonomie und Wissenschaft zu amortisieren (SüdO)
- (149) Rusijos prezidentas pasakė, kad nekeis savo požiūrio dėl NATO, nes jam apskritai nepatinka NATO architektūra (= NATO-Architektur) (LR (RV) 2002, 4)
- (150) Diese sei eine „historische Weichenstellung, die die gesamte politische Architektur Europas verändert“ (SpO)
- (151) Daugelį metų L.F. buvo ir yra savotiškas pornografijos pramonės standartų barometras (= Barometer für Pornoindustriestandards) (LR (RV) 2001, 31)
- (152) Das wichtigste Barometer für die Lage des Landes ist die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts – die Daten werden mehrmals pro Monat korrigiert (W 2001)
- (153) Neeilinių diplomato gabumų popiežius pasirinko savotišką ideologinį binomą (= der ideologische Binom des Papstes): be gailesčio sunaikinęs komunizmą, jis nesitaiksto ir su kapitalizmu (LR (RV) 2000, 118)
- (154) Aber der vom französisch-deutschen Binom angezeigte Wille ist brüchig, wie der derzeitige Zustand des europäischen Baus deutlich macht (ND 2003)

- (155) VSD darbuotojai pareiškė, jog departamentas „neteikia informacijos apie dokumentų **circuliacija**“ (= Zirkulation von Dokumenten) (VŽ 2003, 5)
- (156) Im Vietnamkrieg hatten sie nämlich erfahren, dass die freie **Zirkulation** von Informationen und Bildern zu einem für sie kontraproduktiven Element der Kriegführung werden kann (SpO)

Fazit

Die Analyse der Belege zeigt Verwendungstendenzen von Fremdwörtern in der litauischen Pressesprache, die mit den Tendenzen in der deutschen Pressesprache vergleichbar sind:

1. Bereits allgemein übliche Entlehnungen werden durch neue Entlehnungen von derselben oder ähnlicher Bedeutung ersetzt.
2. Bedeutungen oder Verwendung von Fremdwörtern werden in beiden Sprachen erweitert, sie werden metaphorisch in einer ihnen ursprünglich nicht eigenen Bedeutung benutzt. Die neuen Bedeutungen stützen sich häufig auf die Bedeutungen der entsprechenden Wörter des Englischen.
3. Die neuen Bedeutungen der Fremdwörter sind im Deutschen häufig schon in Wörterbüchern fixiert, im Litauischen dagegen noch nicht.
4. Analyse der Belege zeigt viele Übereinstimmungen bei der Erweiterung der Bedeutungsstrukturen und im Gebrauch derselben Fremdwörter im Deutschen und im Litauischen.
5. Neue, oft aus dem Englischen übernommene Bedeutungen von Fremdwörtern verdrängen häufig aus dem deutschen und litauischen Sprachgebrauch heimische Wörter.
6. Mehrere internationale Termini werden determinisiert.

Abkürzungsverzeichnis der Quellen

BZ	–	Berliner Zeitung
DF	–	Duden. Das Fremdwörterbuch
DU	–	Duden. Deutsches Universalwörterbuch
F	–	Freitag
JW	–	Junge Welt
LA	–	Lietuvos aidas
LR	–	Lietuvos rytas
LR (GB)	–	lietuviskas ryto priedas „Gyvenimo būdas“
LR (RV)	–	Lietuvos ryto priedas „Rytai-vakarai“

- LR (S) – Lietuvos ryto priedas „Savaitė“
 LR (SA) – Lietuvos ryto priedas „Sporto arena“
 LR (St) – Lietuvos ryto priedas „Stilius“
 LR (TVA) – Lietuvos ryto priedas „TV antena“
 LŽ – Lietuvos žinios
 MM – Mannheimer Morgen
 ND – Neues Deutschland
 R – Respublika
 rš – raštai
 Sp – Der Spiegel
 SpO – Der Spiegel Online
 StZ – Stuttgarter Zeitung
 SüdO – Süddeutsche Online
 Sv – Savas
 SZ – Süddeutsche Zeitung
 VL – Valstiečių laikraštis
 VŽ – Vakaro žinios
 W – Die Welt
 Z – Die Zeit

Literatur

- Duden – Wörterbuch der Szenesprachen (2000). Hrsg. v. Trendbüro. Mannheim u.a.
- Račienė, Ernesta/Filipenkovaitė, Iona (2004): Bedeutungserweiterung der Entlehnungen im Deutschen und im Litauischen. In: *Žmogus ir žodis*, 6 t., 3, S. 36-47.
- Račienė, Ernesta/Rudaitienė, Vida (2001): Tendenzen der Verwendung von Entlehnungen in der litauischen und der deutschen Standardsprache. In: *Triangulum. Germanistisches Jahrbuch für Estland, Lettland und Litauen* 8, S. 199-219.
- Rudaitienė, Vida (2000): Tarptautinių žodžių vartojimo polinkiai. In: *Lituanistika. Vilnius*, 1/2 (41/42), S. 65-71.
- Schippan, Thea (1992): *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen.

Pavel N. Kochetkov

Television news discourse

In this paper, the author develops the narrative approach to TV news discourse as follows: with the categories of the narrator, the “voices” of the narrator, points of view, the composition of narrative, and the recipient's image. A brief review of the basic peculiarities of the Russian discourse is given as an illustration.

The media text is a communicative formation that has an ideological nature. It acts to form and change the mental model of the world in the recipient's mind. Such a recipient is now a certain social group whose members have similar socio-cultural characteristics. The model of the world that exists in the collective consciousness is of a regulatory nature that largely determines the behaviour of the group. The function of informing of the real events is becoming minor.

The functional significance of the media language elements is not focused mainly on the meaning, but on the sense that arises in the recipient's interpretation. Interpretation is understood as reflection in the course of connecting the content of messages and personal experience, in which individual moral values are of primary importance. They form the mythological matrix of consciousness.

Television news discourse is studied by sociologists and linguists alike. Linguists are interested in the arsenal of semantic, morphological, syntactic and phonological means of creating variability. These methods are used to construct the information space of television news, to decipher the television news code and to estimate the possibility of manipulating the recipient's consciousness. The “hidden ideologizing” and the “distortion of reality” are considered as constants of news discourse.

The most common practice is to use discourse analysis, based on the model set by van Dijk (1988), where phased analysis arises to the analysis of macro and superstructures. In most cases, a separate new item is chosen as the object of studies instead of the whole programme. Indeed, the subject of discussion is just a single event, not the entire news programme. The question is how and to what extent its interpretation is influenced by the “grammar” of discourse (a place in the sequence of topics, duration, means of mainstreaming).

The conceptual content of the text is modelled. The integrity does not exist by itself through a chronological framework (“In our programme you will learn about today's events in the country and the world”, *Vremya*), but is the result of the meeting of two consciousnesses (Bakhtin 1975), and the system of priorities is formed in the course of discussing mass media information with other people.

Means of different modalities are united and they interact, thus there is a certain format in which this unity is implemented. Following Altheide/Snow (1979), we define ‘format’ as “the frame or perspective which is used to present or interpret certain phenomena”. The format is designed to form a recipient's attitude through the implementation of the complex of communication strategies in media reality. The format specifies the way of structuring space-time relations in this reality and defines the peculiarities of communication.

The realization of the basic function is possible only if a news programme forms a *united* text in spite of the fact that virtual discourse is “a set of communicative fragments, acting as a total field, not consolidated as a centrally built system” (Gasparov 1996, p. 164). Field structure enables researchers to use such concepts as “hypertext” (Kiriya 2007) for television news, although in the foreground we find such characteristics as openness and a potential for variation of its structural and semantic units (topics). In the traditional understanding of the term, the nonlinear nature of hypertext is determined by the recipient's freedom in the structuring of the perceived information.

However, this freedom is limited, and the television programme “*Vremya*”, before the presidential election in 2000, can be an example of this limitation. In that programme the significance of particular topics was formed at the level of superstructures: the opening of a children's judo school (this kind of sport is an element of Putin's image), the arrest of corrupt police officials, and the elimination of an emergency situation. The protagonists are members of the interregional movement “*Edinstvo*” (‘Unity’): the famous wrestler Alexander Karelin, the head of EMERCOM of Russia (Emergency Control Ministry of Russia) Sergei Shoigu, and a fighter against organized crime, Aleksandr Gurov. Thus, the movement “*Edinstvo*” that supports Putin's candidacy creates in the recipient's mind an image that guarantees security, order, and justice. Creating the myth of the “apocalyptic”, Putin's resignation in the autumn of 2007 was implemented even less professionally, when separate fragments were grouped thematically in the format of “soft news”. The comments of “actors” representing different social groups formed the semantic centre of the news.

A news programme is a collection of consecutive messages about events that implies the division of the continuum into episodes that have a localization in time and space, i.e. the narration (story). This is a sufficient reason for understanding a news programme with the help of the following categories of narrative analysis: 1) the narrator, (who implements the strategies of informing and/or persuading with the help of “voices” and “points of view”), 2) the composition of narration, and 3) the recipient, who chooses a strategy of agreement/disagreement or removal. The analysis of a category is not autonomous, it is a way of entering the “hermeneutic circle” of media texts.

The narrator's aim is to construct a holistic picture of the world in the recipient's consciousness using a sequence of separate event fragments. The importance of the message is imposed by the format (an event is something that changes the existing picture of the world). It requires understanding (the information is transferred from the sphere of knowledge to the sphere of the recipient's belief). Deryabin (1998) characterizes this communication strategy as a “discursive sublimation”, where an ascending from the speech genre of “anecdote” to the genre of “parable” is taking place, with the characteristic change of “voices” and the narrator's social roles.

This is also reflected in the clearly organized formal and content structure of discourse (Heinderyckx 1993). The functionality of each structural element of discourse is strictly defined and it is adequate to the hierarchy of “voices” corresponding to these elements. A newsreader in the studio is an auctorial narrator, the bearer of objective knowledge. The information reported by him imposes the chronotopical framework of the events (framing). The linguistic means used must be deprived of emotional-evaluative connotations. Extra-linguistic conditions include a straight look into the camera and an unemotional voice. The reporter's function is a dynamic unfolding of the narration of the event (focusing). The significance of the event for a viewer is largely determined by the dominant strategy of perception of information (agreement/disagreement/compromise). An eyewitness or a direct participant (“actor”) is in the limelight, but not a reporter. It is the participant's estimation of events that can greatly affect a possible change in the strategy of a television viewer. The existing picture of the world can undergo conversion or consolidation (realizing). The final stage (closing) involves a greater degree of freedom because it has a special role in forming “the preferred meaning” (Hartley 1982). The role of the narrator can be played by a reporter, a newsperson or a “voice-over”.

Thus, the institutional roles of the narrator are distinguished by the degree of objectivity/subjectivity and the degree of involvement into the event that is

supported by an appropriate picture. Forming the narration structure, it is indispensable to take into account the intended strategy of the viewer's perception of information.

Western European TV journalism, both on public and private channels, declares the principle of maximum objectivity. It is assumed that the presented information is neutral and the facts are precise. Thus, the impression of the reporter's impartiality is created through the interviews with eyewitnesses who express different points of view. The channel "Euronews", for example, does not exclude the role of a studio newsman and a reporter, replacing them with voice-overs, and an "eyewitness" is replaced by an "actor". News programmes on the channel "Vesti – 24 hours" are constructed on a similar model. A craving for objectivity is manifested in the format "no comment" (which is a "brand" format for "Euronews"), where the verbal series is completely excluded. However, the independence of this way of presenting the news, that breaks the laws of narrative, is illusory. In fact, the event is understood only as being embedded in the context that contains the necessary information.

Some researchers note that in many cases the expected objectivity is of mythical nature. The communicative strategy of informing has the aim of achieving a "chorus of unanimity". However, it is a kind of abstraction because in reality the influence on the recipient is the sum of the vectors of different strategies. Each strategy is held by a certain narrator's type, with his proper rhetorical picture of the world: the imperative picture of the world is held by a studio newsman, the probability one is held by a reporter, the autoreference one is held by an eyewitness. Narration with its characteristic categories of time, space and modality cannot exist without the narrator's 'self', which is manifested in different ways. "The whole speech is totally oriented to the speaker's inner self, even if he does not call his name." (Bulgakov 2008, p. 160).

Forming the "preferred meaning" in the minds of the audience is implemented by means of visual and verbal codes that organize the structure of a news programme and particular topics (Hall 1982). The realization of the meaning requires the presentation of news items not only as a complex, but primarily as a sequence. The sequencing principles may be different (chronological, spatial, thematic). In TV programmes "hot news" is often combined with the news that is current for longer periods of time ("soft news") because of the limited time to prepare for broadcasting. It is revealed in the morning programmes, when the lack of fresh news is rather tangible, and the repetition of the evening news leads to a drop in the viewers' interest. However, the main task of the editor is to create the unity of the subject of narration (the actual picture of the world) and the unity of the preferred knowledge of it.

On Russian TV channels a news programme is rarely created as an integrated text that can be understood at the level of macro-positions. According to our observations, the main cause of this phenomenon is that the authors of the programmes on regional channels are short of any necessary knowledge in the theory of communication. The second reason is that the process of preparing news is primarily determined by the internal conditions of the channel, rather than external circumstances or even long-term goals. In any collision of professional standards with the logic of organization the conflict is resolved in favour of the operational rules (Epstein 1973). Financial dependence on regional administration is also of considerable significance. On Internet forums there are complaints mainly about an excess of stories dedicated to the activities of the regional administration that are of no interest for the mass audience.

On commercial channels the fragmentariness of news can be explained by the desire to improve the ratings of a channel (and consequently attract advertisers) through choosing topics of criminal, sensational or scandalous nature. Such news stories are consolidated in special programmes such as “Emergency” (NTV), “Rush Hour” (Ren-TV), “Emergency Call 112” (Channel Five), with advertisement units.

Discourse in Russian news programmes, which is closer to the American model than to the European one, has a number of basic features, mostly borrowed.

- 1) Sunday programmes (so-called information-analytical programmes) focus on the integration of information and entertainment functions. This phenomenon, which appeared as a reaction to the new ratings drop on U.S. television channels, is called “infotainment” (Postman 1985). In terms of narrative characteristics, the elements of dramatic discourse predominate over information discourse.

According to the rules of the genre, here the narrator (the reporter) plays a special role. Instead of an impersonal auctorial narrator, there is a personified narrator, in whose image the elements of different archetypes can be realized: from “a wise old man” to “a trickster”, in the tradition of post-modernism (“The Sunday Times” – Ekaterina Andreeva, Yulia Pankratova, Pyotr Tolstoy, “News of the Week with Evgeny Revenko” – ORT, “Week with Marianna Maksimovskaya” – REN-TV, “Today. Concluding programme with Kirill Pozdnyakov”, “The protagonist with Anton Hrekov” – NTV, “Postscriptum with Alexei Pushkov”, “In the thick of events with Anna Prokhorova” – TVC). “Personal myths” of popular TV presenters are created through their participation in other rating programmes of different genres (“Dancing with the Stars”, “While Everybody at Home”, etc.).

This approach fits the stereotypes of the traditional society, where the degree of the recipient's trust largely depends on his personal attitude to the narrator. That is why the final weekly broadcasts have a special role in the explication of “the preferred meaning” of the week's main events.

- 2) At the beginning of news programmes the news items are presented as “tabloids”: expressive pictures are used, accompanied by catchy headlines (“My friends, how splendid is our union!”¹ (about Putin's speech at the summit in Portugal), “Asphaltization throughout the Country: Will Russia get rid of at least one of its troubles” (about new technologies in road construction; ORT, 28.10.2007). The use of intertextuality here is one of the main means of attracting attention. Transformation of precedent texts as a form of language play is not only a stylistic device that adds an element of entertainment or an ironic tone, but also a means of forming the recipient's image. The process of receiving information turns into a process of decoding, which increases the possibility of interpretation and carries away with the language game in the tradition of postmodernism. According to the rules of the game, the sources should be familiar, and therefore, the headlines are focused on recipients with specific socio-cultural background knowledge. In one case, the person has to be familiar with Russian classical literature and history, and in another case he or she must know slang vocabulary to understand the play on words (“We will provide the whole country with shoes”:² Report from the galosh³ capital of Russia; Fifth Channel, 23.01.2008).

Today on most television channels headlines are composed of two parts, the contents of which are in the explanatory (as in the examples above) or cause-effect relationship. In the latter case, one part defines the problem connected with the event, and this part is formed as an interrogative sentence. Being in preposition, it usually states a possible cause of the event, in postposition it specifies a possible consequence or a subsequent problem.

News announcements are becoming increasingly important in the composition of narratives. The nature of their presentation is becoming all the more appropriate for the “filmloop” perception of television programmes, and at the same time it contributes to the formation of this “filmloop” view. Emphasis on logic and intonation of the actual title section (topic-comment) is not the only way to attract the attention of the audience. Thus, in recent years the effect of dramatizing, a characteristic of “infotainment”, is

¹ A quotation from a poem by A. Pushkin (translator's note).

² “Provide with shoes” (Rus.: *obut'*) means *to take in, snooker* (slang).

³ In Russian there is a saying *ses't v galoshu* (lit.: sit into a galosh) that means *to get into a mess* (colloq.).

created by the interaction of the “voices” of the news reporter off-camera and the “actor” on-camera (the so-called “synchronous”). Some intrigue, which appears due to the imposition of imperative and autoreference pictures of the world in the title, arouses interest in the content of the whole news story, thus contributing to the implementation of the basic functions of the title. Also, importantly, a direct participant appears at the very beginning to neutralize a possible rejection of the information.

- 3) The principles of choosing topics and the manner of their presentation in the narrative clearly reflect the orientation towards the recipient's mental model and interests which express his latent needs (“We'll tell you about the most important and *interesting* events” – Seti NN). Thus, in recent years one can observe a retreat from the principles of structured narrative, even in such a ‘conservative’ news programme as “Vremya”: “The accident at the water pipes in Krasnokamsk” – “The trial of Major Evsyukov” – “A working day of President Medvedev” – “Olympic Games in Vancouver” – “A working day of Prime Minister Vladimir Putin” (ORT, 16.02.2010).

The commercialization of television on the one hand, and the declining interest in politics on the other, caused a desire to increase the audience with the help of the techniques which originally appeared in print media and became known as the “new journalism” (Meyer). These include the active use of stylistically marked elements, imitating live informal speech, which is beyond the norms of the literary language. As for video episodes, visual metaphors are widely used by reporters. Thus, in the news story, which tells of street currency exchange, the reporter takes the cashier's place, and the camera is located behind the clients' backs, at “the point of view” of an external observer. In a series of documentaries dealing with the problem of the distribution of the Road Fund of Russia's funds, a reporter, not touching the key part of the problem and not commenting on government decisions, “plays the role” of a long-distance driver, tired of frequent mechanical breakdowns.

Syntagmas with the meaning of subjective modality, metatext and intertext elements are also means of forming “the preferred meaning” in the verbal code. On Russian television, their use in a verbal sequence is not a privilege of the reporter. In most cases, the stylistic unity of the text, created by one narrator and distributed among the different “voices”, is evident.

At the turn of the century in our country, as in the United States, the news programmes ratings dropped, especially among the younger generation. It can be considered as a communicative failure resulting from an inadequate conception of the recipient's image in the current model of discourse. According to

the company TNS Global, the programmes on First Channel and ORT have the highest ratings among news programmes in Russia. It may testify to the conservatism of TV audience and the greater compliance of these programmes with the format.

In our opinion, the use of the principles and categories of narrative analysis as a variety of discursive analysis is the most relevant to the news format. The analysis of voluminous literature on television news shows that any aspects could be interpreted from these positions. The methods of narrative analysis can be applied in structuring the unity of the reference event (reported) and the communicative event (the event of the message itself). It enables television channels to formalize the procedures of creating united (both verbal and visual) news texts, adjusted for the expected recipient's image. In terms of interpreting news, narrative analysis makes it possible to describe the range of semiotic codes used in a programme, ascending to the essential characteristics of the hidden narrator (intentional, axiological, social-role characteristics).

References

- Altheide, David L./Snow, Robert P. (1979): *Media logic*. (= Sage Library of Social Research 89). Beverly Hills.
- Bakhtin, Mikhail M. (1975): *Questions of literature and aesthetics*. Moscow. [Бахтин Михаил М. (1975): *Вопросы литературы и эстетики*. Москва.]
- Bulgakov, Sergius N. (2008): *Phylosophy of the name*. Moscow. [Булгаков Сергей Н. (2008): *Философия имени*. М.]
- Deryabin, Alexey (1998): *Television news as a communicative event*. In: *Discourse 7*, p. 60-63. [Дерябин Алексей (1998): *Телевизионные новости как коммуникативное событие // Дискурс 7*, с. 60-63.]
- Epstein, Edward J. (1973): *News from nowhere: Television and the news*. New York.
- Gasparov, Boris M. (1996): *Language. Memory. Image*. Moscow. [Гаспаров Борис М. (1996): *Язык. Память. Образ*. Москва.]
- Hall, Stuart (1982): *The rediscovery of "ideology": return of the repressed in media studies*. In: Gurevitch, Michael et al. (eds.): *Culture society and the media*. London/New York, p. 56-90.
- Hartley, John (1982): *Understanding news*. London.
- Heinderyckx, François (1993): *Television news programmes in Western Europe: a comparative study*. In: *European Journal of Communications 8*, 4, p. 425-450.
- Kiriya, Ksenia D. (2007): *Television news text: structure, strategy, expressivity*. Moscow. [Кирия Ксения, Д. (2007): *Новостной телевизионный текст: структура, стратегия, экспрессивность*. Москва.]

Postman, Neil (1985): *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. New York.

van Dijk, Teun A. (1988): The analysis of news as discourse. In: van Dijk, Teun A.: *News analysis. Case studies of international and national news in the press*. Hillsdale, NJ, p. 8-30.

Wilfried Schütte

Der Mediendiskurs am Beispiel der politischen Talkshow „Hart aber fair“ im deutschen Fernsehen

1. Das Konzept des Mediendiskurses

Viele Typen von Alltagsgesprächen erscheinen uns als im endlosen Strom kommunikativer Ereignisse eingebettet, und wenn die Beteiligten nicht explizit aushandeln, wann das Gespräch anfängt, wann es aufhört, und ob bei einem Wechsel des Themas oder der Beteiligtenkonstellation nun ein neues Gespräch beginnt oder das laufende fortgesetzt wird, fällt es mitunter schwer, eindeutig Anfang und Ende des Gesprächsereignisses zu bestimmen. Im Gegensatz dazu sind Fernsehprogramme deutlich segmentiert: Fernsehsendungen haben einen Anfang und ein Ende, die in ausgedruckten Versionen des Programms in Zeitungen, in Fernsehprogrammzeitschriften, im Videotext und auf den Internetseiten der Fernsehsender auch explizit mit Uhrzeiten verknüpft sind, so dass man sagen kann, ob eine Sendung pünktlich angefangen hat und ob sie – als Live-Sendung – am Ende überzogen wurde. Anfang und Ende sind zudem durch Vor- und Nachspann und bei moderierten Sendungen dadurch deutlich markiert, dass die Moderatoren die Fernsehzuschauer begrüßen und verabschieden. Sendungen sind andererseits aber auch in vielfältiger Weise in einen kommunikativen Kontext eingebettet – dafür drei Beispiele:

- **Zusatzinformationen und Werbung:** Für Fernsehsendungen wird vorab mit Trailern im laufenden Fernsehprogramm geworben; es gibt auf den Websites der Fernsehsender zusätzliche Informationen zum Konzept der Sendung, zu den Themen und zu den Moderator(inn)en, bei Gesprächssendungen auch zur Biografie der eingeladenen Gäste.
- **Zitate und Belege:** Aus Fernseh-Gesprächssendungen wird zitiert, indem etwa Statements von Politikern in politischen Talkshows oder in Wahlkampfdiskussionen in nachfolgenden Nachrichtensendungen aufgegriffen, als eigenständige Nachricht präsentiert und so über ihre Flüchtigkeit in der Gesprächssendung hinaus aufgewertet werden.
- **Kommentare und Kritik:** Sendungen werden vielfach kommentiert und einer Fernsehkritik unterzogen – u.a. auf den Medienseiten von Zeitungen, in den „Gästebüchern“ zur Sendung auf der Website des Senders oder in Internet-Blogs.

Diese Intertextualität von Medienkommunikation lässt sich mit dem Konzept des Mediendiskurses beschreiben. Mediendiskurse sind zu verstehen als Ketten von Ereignissen in öffentlicher, halb-öffentlicher und privater Kommunikation, die einen einzelnen medialen Text bzw. eine einzelne Rundfunk- oder Fernsehsendung übergreifen. Mediendiskurse finden sich in unterschiedlichen Medien und in beliebigen Kombinationen solcher Medien (d.h. Rundfunk, Fernsehen, Presse, Internet) – aber auch die Kommentierung medialer Rezeptionserfahrungen lässt sich als Mediendiskurs fassen (Holly/Püschel (Hg.) 1993; Holly/Püschel/Bergmann (Hg.) 2001). Über eine Fernsehsendung kann man face-to-face in alltagsweltlichen Kommunikationssituationen sprechen oder unter Gebrauch vielfältiger medialer Vermittlungsangebote schreiben; solche Angebote gibt es u.a. in Internetforen, Videoportalen oder Online-Ausgaben von Printmedien. Sowohl Sendungen als auch medial vermittelte Texte verstehe ich dabei als Medienereignisse. Durch die Thematisierung, Kommentierung und Bewertung ergeben sich intertextuell vielfältige Bezüge zwischen einzelnen Medienereignissen; insbesondere werden sie in einer Anschlusskommunikation fortgesetzt und bewertet. Indem man in wissenschaftlicher Perspektive metakommunikative bzw. selbstreflexive Elemente im Mediendiskurs erfasst, lassen sich Erscheinungsformen und Funktionen der Repräsentation von Normalformen und Leitbildern der Kommunikation im öffentlichen Diskurs untersuchen. Mit dem Konzept von Mediendiskursen lässt sich im Anschluss an eine an Foucault orientierte linguistische Diskursforschung ein Zusammenhang zwischen gesellschaftlichem Wissen und (massen-)medialen Diskursen beschreiben (Fraas/Klemm (Hg.) 2005).

2. Das Konzept von „Hart aber fair“

In meinem Beitrag soll das Konzept des Mediendiskurses anhand der Fernsehsendung „Hart aber fair“ dargestellt werden. „Hart aber fair“ steht als ein elaboriertes, aber mittlerweile durchaus typisches Beispiel für eine Gesprächssendung im Fernsehen mit einem attraktiven Gesprächskonzept sowie einer vielfältig ausgebauten Internetpräsenz. „Hart aber fair“ ist eine wöchentliche politische Talkshow. In der früher 90, jetzt 75 Minuten langen, ursprünglich am Mittwoch- und jetzt Montagabend im ARD-Programm „Das Erste“ ausgestrahlten Sendung diskutiert der Moderator Frank Plasberg mit seinen Gästen ein aktuelles kontroverses Thema. Die Zuschauer erhalten durch kurze Einspielfilme zusätzliche Informationen und können sich direkt beteiligen. Vor dem Wechsel ins Hauptprogramm der ARD im Oktober 2007 lief die Sendung sieben Jahre lang im WDR-Fernsehen. Wichtig für das Konzept ist, dass statt ideologisch und parteipolitisch geprägter Aussagen sachliche Argumente im Vordergrund stehen

sollen. Deshalb gehören neben Politikern auch wissenschaftliche Experten, Vertreter von anderen Organisationen und direkt beteiligte oder betroffene Menschen zu den Diskussionsteilnehmern. Die Gäste werden so ausgewählt, dass unterschiedliche Positionen vertreten sind. Die Redaktion recherchiert Informationen zum Thema der jeweiligen Sendung, um zusätzliche Argumente zu liefern und die Hintergründe für die Zuschauer verständlicher darzustellen.

Die „Hart aber fair“-Sendungen haben zumeist dieselbe Ablaufstruktur: Zu Beginn nennt der Moderator das zu diskutierende Thema, das mit einem Slogan als Frage formuliert ist. Anschließend werden die fünf Gäste einzeln vorgestellt, wobei eine Off-Stimme deren Namen und Funktion nennt und die Person mit einem Zitat einordnet. Oft gibt auch die Sitzordnung Hinweise darauf, welche Positionen zum Sendungsthema die Redaktion den Gästen vorab zuweist, indem die Vertreter extremer Pro- und Contra-Argumente ganz außen sitzen. Im Verlauf der Diskussionen greift Plasberg häufig mit vorbereiteten Einspielfilmen ein. In den kurzen Beiträgen erhalten die Zuschauer ergänzende Informationen durch Statistiken, Interviews oder Zeitungsberichte. Manchmal wird auch einer der Gäste in einem Beitrag direkt angesprochen und mit früheren umstrittenen Aussagen konfrontiert.

Zusätzlich zu den Gästen am Tisch gibt es meistens noch ein Einzelgespräch mit einer Person, die sich auf besondere Weise mit dem Thema beschäftigt. In der zweiten Hälfte der Sendung interviewt Plasberg seine Mitarbeiterin Brigitte Büscher, die eine Auswahl von Zuschauer-Reaktionen vorträgt. Die TV-Zuschauer haben vor und während der Sendung die Möglichkeit, telefonisch, per E-Mail oder im Gästebuch auf der Website einen Kommentar zum Thema abzugeben. In der Schlussrunde mit den Gästen am Tisch wird mit einer fantasievollen Frage ermittelt, wer wen überzeugt hat. Am Donnerstagmittag veröffentlicht die Redaktion im Internet den so genannten „Faktencheck“, in dem einige strittige Aussagen oder von den Gästen genannte Zahlen überprüft werden.¹

Die Sendung hat bislang nicht unter dem Verfall von Talkformaten im deutschen Fernsehen gelitten, wie es sich im fast vollständigen Verschwinden der Nachmittags-Talkshows (auch „Volks-Talk“, „Betroffenheits-Talk“ oder „Affektfernsehen“ genannt, vgl. Bente/Fromm 1997 und Eimeren/Gerhard 1998) und dem Profilverlust ehemals profilierter Talkshows zeigt. So war die mittlerweile dienstälteste deutsche Talkshow „III nach neun“ von Radio Bremen, die seit 1974 monatlich läuft, früher berühmt und unverwechselbar für das Konzept einer „angezettelten Kontroverse“, bei der Konfliktgespräche unter

¹ Informationen zum Konzept und Ablauf der Sendung, zur Kritik daran und zu bisherigen Auszeichnungen vgl. den Artikel in der deutschsprachigen Wikipedia (http://de.wikipedia.org/wiki/Hart_aber_fair, Stand: 12.01.2011).

den Gästen oder zwischen Moderatoren und Gästen erwünscht waren und die Sendezeit dann häufiger weit überzogen wurde. Heute ist „III nach 9“ zumeist der übliche Promi-Talk und damit beliebig und strukturähnlich mit anderen Talkshows wie der „NDR Talkshow“, mit der sie sich auf dem Sendeplatz am späten Freitagabend abwechselt.

Der „Hart aber fair“-Moderator Frank Plasberg war 2007 als Nachfolger von Sabine Christiansen für die politische Talkshow am Sonntagabend im ersten Programm im Gespräch. Obwohl diese Aufgabe ab Herbst 2007 tatsächlich von der bisherigen Tagesthemen-Moderatorin Anne Will übernommen wurde, gab es in dem Jahr eine Reihe von Presse-Interviews mit Frank Plasberg, in denen er sein „Hart aber fair“-Sendungskonzept und seine Strategien der Gesprächsführung erläutern konnte. Diese Koinzidenz ist nicht zufällig: Konzepte sowie kommunikative Normen und Leitvorstellungen für Fernsehgespräche werden gerade in Zeiten des Wandels und Umbruchs thematisiert und problematisiert – sei es bei der Etablierung neuer Sendeformate (auch als PR-Maßnahme), bei der Beendigung von Sendereihen (auch als Erörterung der Gründe für ein Scheitern oder ein geschwundenes Zuschauerinteresse), sei es bei einem Wechsel der Moderator(inn)en, der oft einhergeht mit Versuchen, ein unattraktiv gewordenes Konzept zu revitalisieren.

Zu den metakommunikativ formulierten Ansprüchen Plasbergs gehört z.B. sein mehrfach geäußerter Widerstand gegen eine Verkürzung der Sendezeit von 90 auf 60 Minuten, als die Sendung ab 2008 ins Programm der ARD übernommen werden sollte: Nur die lange Sendezeit ermögliche die Muße, mit nicht-medienerfahrenen Gesprächsgästen so lange und so gründlich wie nötig zu reden und ihnen ausgebaute Darstellungsgelegenheiten ohne Zeitdruck zu bieten, wenn sie eine wichtige Beteiligungsperspektive zum Sendungsthema beizusteuern haben.² Ohnehin ist die Beteiligung solcher „Laien“ konstitutiv

² „Das heißt, dass es ganz wichtig ist, nach Menschen zu suchen, die die Auswirkungen von Politik spüren und sie in der Sendung auch artikulieren können. Am Mittwoch war das beispielsweise eine Frau, die ihren unheilbar kranken Bruder in die Schweiz zum Sterben begleitet hat, was er in Deutschland nicht durfte. Und diese Frau aus der Oberpfalz, die vorher gesagt hat, sie sei doch eine einfache Frau vom Land und habe im Fernsehen gar nichts zu suchen, war der Star dieser Sendung. Wenn ich so jemand unter Zeitdruck interviewen müsste, weil wir es nicht geschafft haben, das Format in der ARD auf eine vielleicht etwas kürzere Sendezeit zuzuschneiden, dann hätten wir etwas gründlich falsch gemacht. Deswegen müssen wir sie so planen, dass normale Menschen auch Zeit haben, ihre Geschichte zu erzählen“ (www.merkur-online.de/761573, Stand: 09.02.2007).

„Wichtig ist, dass das Grundaroma von ‘Hart aber fair’ erhalten bleibt: Politik trifft Wirklichkeit. Ich möchte jemanden wie diese Frau in der Sterbehilfe-Sendung nicht mit Zeitdruck im Nacken interviewen.“ (www.ksta.de/jks/artikel.jsp?id=1170147217706, Stand: 08.02.2007).

für das „Hart aber fair“-Konzept, um die übliche Konstellation eines „Talkshow-Zirkus“ mit immer denselben Prominenten oder Politikern als Gästen aufzubrechen. Die „Laien“ in der Sendung stehen für die „Wirklichkeit“ und repräsentieren die Leute, die in ihrem Alltagsleben die Auswirkungen von Politik spüren. Das Konzept zum Umgang mit „Laien“ steht in auffälligem Kontrast zu Plasbergs strikter Gesprächsführung im Umgang mit medienerfahrenen Profis, bei denen er die Einhaltung der von ihm selbst gesetzten thematischen Relevanzen strikt kontrolliert – indem er unterbricht, nachfragt, ausweichende Antworten der Gäste und ihre Versuche verhindert, das Thema zu wechseln, oder konstatiert und moniert, dass sie noch keine hinreichenden Antworten auf seine Fragen gegeben hätten. Auf diese Weise soll offenbar der Missbrauch der Sendung durch Politiker(innen) als Propagandaplattform verhindert werden, wie es für Wahlkampfdiskussionen von Holly/Kühn/Püschel (1986, (Hg.) 1989) beschrieben wurde.

Die Sendung wird auf ihrer Website (www.daserste.de/hartaberfair/) durch eine Reihe von Texten ergänzt, die entweder von der Fernsehredaktion formuliert und organisiert oder von Zuschauern beigesteuert werden. Das wird im auf der nächsten Seite folgenden Ausschnitt aus einem Bildschirmfoto am Beispiel der Sendung vom 07.02.2007 zum Thema „Tod auf Rezept – gibt es ein Recht auf leichtes Sterben?“ (Abb. 1) gezeigt.

Diese Webseite hat unterschiedliche Funktionen:

- Sie dient als Orientierungshilfe für die Zuschauer für die gewählte Sendung (d.h. die aktuelle nächstfolgende oder eine aus dem Sendungsarchiv gewählte) mit einer abstract-artigen Erläuterung zum Thema, mit Informationen zu den eingeladenen Gästen und ihren Positionen zum strittigen Thema; dazu gibt es auch Links auf externe Seiten mit weiterführenden Informationen zum Thema.
- Sie informiert über das generelle Sendungskonzept und präsentiert biografische Informationen sowie das professionelle Selbstverständnis des Moderators Frank Plasberg. Die prominente Platzierung seines Fotos oben auf der Website zeigt, wie stark die Sendung von der Person und dem Profil des Moderators abhängt.
- Sie wirbt für die aktuelle Sendung, auch indem sie Fernsehzuschauer motiviert, nach Konsultation der Webseite tatsächlich die Sendung zu rezipieren. Dazu dienen ein „Blick hinter die Kulissen“, ein „Making-of“-Video, Auszüge aus Interviews mit dem Moderator in anderen Medien und eine Seite mit einer Zusammenstellung von Auszeichnungen; das sind an die Sendung oder an den Moderator verliehene Fernsehpreise.

hartaberfair

► Aktuelle Sendung
 ► Gäste
 ► Links
 ► Wiederholung
 ► WebTV
 ► Faktencheck

► Sendung vom 07.02.2007
 ► Experten vom 07.02.2007
 ► Links vom 07.02.2007
 ► Faktencheck vom 07.02.2007

► Themen-Archiv
 ► WebTV-Archiv

► Die Sendung
 ► Moderator
 ► Redaktion
 ► Studios
 ► 360°-Foto-Rundgang

► Kartenbestellung
 ► Newsletter
 ► Videobestellung
 ► Themenvorschläge
 ► Kontakt

► Auszeichnungen

► Presseschau

► hartaberfair - die reportage

► Wahl Check 05

Mittwoch, 07. Februar 2007, 20:15 - 21:45 Uhr
 Moderation: Frank Plasberg

**Das Reizthema:
 Tod auf Rezept - gibt es ein Recht auf leichtes Sterben?**

Über das Erbe sprechen Alte und Junge miteinander, aber nicht über den Tod - der ist tabu. So bleiben wichtige Fragen ungeklärt: Wie weit geht das Recht auf einen selbstbestimmten Tod? Kann ein Patient mit einer schriftlichen Verfügung seinen Ärzten vorschreiben, was sie tun dürfen - und was sie lassen müssen? Und wer hilft, wenn das Sterben zu schwer wird?

Informationen zu Patientenverfügungen finden Sie hier

 Margot Kaßmann Evangelische Landesbischöfin Hannover	 Barbara Rütting Alterspräsidentin Bayerischer Landtag bekümmert aktive Sterbehilfe	 Horst Janson Schauspieler, lehnt aktive Sterbehilfe ab	 Dr. Charles Verhoeff Niederländischer Hausarzt, leistet aktive Sterbehilfe	 Margot von Renesse leitete Ethikkommission im Bundestag. Schwägerin lag im Wachkoma
---	--	---	---	--

Die Gäste in der Diskussionsrunde [mehr]

Bitte tragen Sie alle Meinungen, Fragen, Ängste und Sorgen zum Thema in unser Gästebuch ein. [\[Forumsregeln auf wdr.de\]](#)

[Ältere Einträge](#)

08. Februar 2007 22:03
internetredaktion

Liebe Gästebuch-User, das Hart aber fair-Gästebuch wird nun geschlossen. Wir möchten uns bei allen, die hier ihre Meinung vertreten haben und an der Diskussion teilgenommen haben, herzlich bedanken. Wir hoffen, dass Sie auch beim nächsten Thema wieder zahlreich Einträge schreiben werden.
 Mit freundlichen Grüßen
 Ihre Hart aber fair - Redaktion

08. Februar 2007 22:03

WebTV: Die Sendung als Internet-Video [\[mehr...\]](#) ([Hilfe...](#) bei technischen Fragen)

Podcasts: Die Sendung als Audio-Stream und Weblog [\[RSS Podcast\]](#) ([Hilfe...](#) bei technischen Fragen)

Voting: Haben Sie noch Vertrauen in die gesetzliche Rentenversicherung?
 ja
 nein
 Abstimmen

FonBox: Mit Ihrem Statement auf unserer "fon-box" können Sie sich an der Sendung beteiligen. Ihre Meinung ist gefragt.
 Telefon: 0800-5678-678
[\[mehr...\]](#)

Making of: Kurzer Blick hinter die Kulissen [\[mehr...\]](#)

News-Letter: Das Neuste von hartaberfair und das nächste Reizthema [\[mehr...\]](#)

Abb. 1: Bildschirmfoto der Webseite zur „Hart aber fair“-Sendung vom 07.02.2007

- Sie kondensiert Informationen über die Sendung, die auf anderen Websites online oder offline verfügbar sind. Eine Presseschau fungiert dabei als eine Zusammenstellung von Presstexten, die sich mit der Sendung oder dem Moderator befassen haben.
- Sie macht Partizipationsangebote, z.B. über ein für alle Internetnutzer lesbares „Gästebuch“ sowie über die Aufforderung, E-Mails zu schicken, über eine „FonBox“ zur Abgabe von Statements während der Sendung und ein „Voting“ zur strittigen Frage und über ein Formular zur Kartenbestellung und für Themenvorschläge. Das „Gästebuch“ wird jeweils 24 Stunden

den nach der Sendung geschlossen und so an frische Rezeptionserfahrungen gekoppelt. Die Autor(inn)en präsentieren darin in unterschiedlicher Weise ihre soziale Identität (Vorname, gelegentlich voller Name, oft auch Nickname, fakultativ mit Alter); das „Gästebuch“ ist, wie es Diekmannshenke (2000) beschrieben hat, nur ein anderes Etikett für ein Diskussionsangebot, das auch über Bezugnahmen auf andere Beiträge, Zustimmung und Widerspruch vielfältig genutzt wird. Dabei überwiegen die argumentativen Beiträge zum Sendungsthema gegenüber metakommunikativen Äußerungen zur ablaufenden Sendung (in Form von Bezugnahmen, Zustimmung, Widerspruch oder Bewertung des Sendungsgesprächs). Damit leistet die Website auch einen Beitrag zur Reintegration parzellierter halböffentlicher Internet-Kommunikationsgemeinschaften. Das Gästebuch zur „Hart aber fair“-Sendung vom 07.02.2007 wird im folgenden Abschnitt näher untersucht.

- Sie bietet ein Sendungsarchiv an zum Rückgriff auf ältere Sendungen, die man verpasst hat, die man nochmals rezipieren oder über die man sich nochmals informieren möchte. Die Website macht Download-Angebote zur Tonspur³ (als Audio-Podcast) von allen Sendungen, die nicht älter als ein Jahr sind.

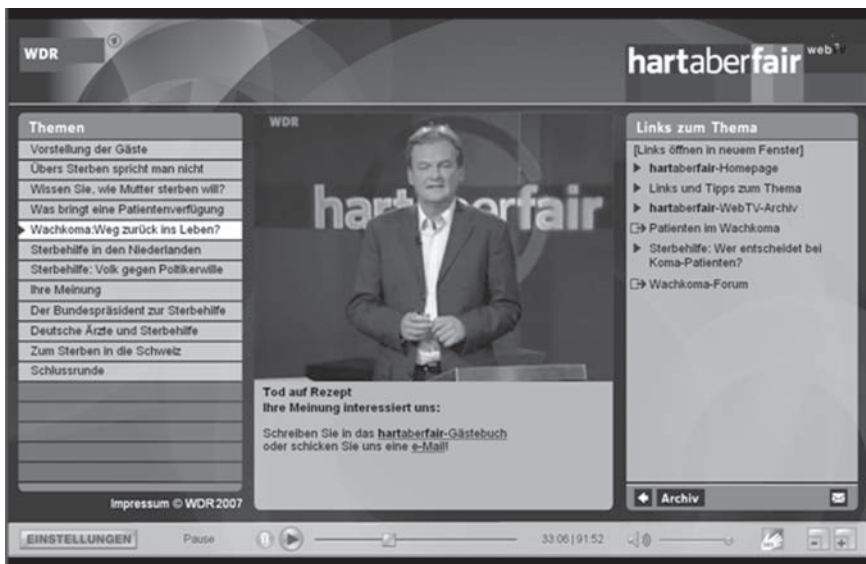


Abb. 2: „WebTV“-Auftritt zur Sendung vom 07.02.2007

³ Mail der Redaktion an mich vom 07.12.2006: „Aus rechtlichen Gründen ist es leider nicht möglich, die Sendung ‘herunterzuladen’“.

In diesen Rahmen gehört auch das sich in einem separaten Fenster öffnende „WebTV“, das die Sendung 2007 als Internet-Streaming-Video im Flash-Format präsentierte (Abb. 2). Der Qualitätsverlust gegenüber der Fernsehfassung, der je nach Verbindungs-Einstellungen mehr oder weniger stark ausfällt, und die fehlende Möglichkeit eines Download des Videos zum Offline-Ansehen wurden durch zusätzliche Angebote wettgemacht: durch eine Themenübersicht im linken Rahmen als Kurzdarstellung des Kommunikationsverlaufs, durch Navigationsmöglichkeiten über eine Schiebeleiste und anklickbare Themen in der Übersicht, durch kontextsensitive Links zum Thema im Rahmen rechts sowie Links zurück zu den Partizipationsangeboten auf der eigentlichen Webseite zur Sendung (Gästebuch, E-Mail, andere Sendungen im Archiv).

Die „Hart aber fair“-Website baut damit traditionelle kommunikative Zusatzangebote bei Fernsehsendungen in Textform sehr weit mit neuen technischen Möglichkeiten aus. Zu diesen traditionellen Angeboten, die „Hart aber fair“ z.T. nach wie vor auch macht, zählen „Inserts“ (kurzzeitige Einblendungen am unteren Bildrand in der laufenden Sendung als Orientierungshilfen für die Zuschauer; dabei werden der Name, die soziale Rolle und die Position des aktuellen Sprechers zum strittigen Thema als Kurzformel eingeblendet), Ansagen, Anmoderationen und vorgehende Verdeutlichungen in Programmzeitschriften, Rezensionen, „Call-in“ oder Zuschauerpost – im Sinne einer einseitig gerichteten Kommunikation an die Fernsehredaktion, nicht als öffentliches Forum.

Interessant an den Internetangeboten zu „Hart aber fair“ sind folgende Beobachtungen:

1. Über die Website werden drei Perspektiven auf die Fernsehsendung integriert und aufeinander bezogen, nämlich auf die Produzentenseite, auf die Sendung als Produkt und auf die Rezipientenseite.
2. Die Website entwickelt sich weg von einem sendungsbegleitenden Angebot, das aber ohne Rezeption der Sendung nicht sinnvoll zu konsumieren wäre, hin zu einem eigenständigen Angebot. Ein solches autonomes Angebot ist gekennzeichnet von einer Entindexikalisierung und einer Aufhebung der Flüchtigkeit des Fernsehkonsums: Das Sendungsarchiv lässt sich als Informations- und Beratungsangebot nicht nur für Fernsehkonsumenten, sondern auch für (andere) Internetnutzer mit Interesse am Thema lange nach und unabhängig von der Sendung wahrnehmen. Über Zusatzangebote kann die Website den Verzicht auf eine mündliche face-to-face-Interaktion in der Fernsehdiskussion kompensieren. Dazu zählt insbesondere der sog.

„Faktencheck“,⁴ Aussagen in der Sendung nachträglich von Experten auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfen zu lassen. Damit werden Praktiken im Umfeld von Wahlkampfsendungen verstetigt. Faktenchecks im Wahlkampf sind oft interessengeleitet und werden für politische Propaganda instrumentalisiert – solche Überprüfungen werden angeboten auf Seiten der Parteien oder nur schwach maskiert auf Websites, die von ihnen gesponsert wurden. Bei „Hart aber fair“ hingegen wird der „Faktencheck“ als Mittel einer Qualitätssicherung der Argumentation etabliert.

3. Beobachtungen zum „Hart aber fair“-Gästebuch

Leitfragen einer Textanalyse zu Gästebüchern von Fernsehsendungen sind: Gibt es Homologien oder auch Diskrepanzen zwischen der Diskussion in der Sendung und der im Gästebuch? Wie wird z.B. im Gästebuch die thematische Kontrolle durch die Internet-Redaktion oder andere Beteiligte geleistet, wie werden Störungen (z.B. Off-topic-Beiträge, Beschimpfungen anderer Teilnehmer) abgewehrt? Gibt es auch hier Bemühungen um einen Erkenntnisfortschritt an Stelle eines stagnierenden Schlagabtausches mit unveränderlichen Positionen? Wie und von wem wird Toleranz für abweichende Meinungen eingefordert?

Hier einige Beobachtungen aus dem „Hart aber Fair“-Gästebuch zur Sendung vom 07.02.2007 mit dem Thema: „Tod auf Rezept – gibt es ein Recht auf leichtes Sterben?“ Dieses Gästebuch umfasste 783 Beiträge zwischen dem 05.02.2007, 12:11 Uhr und dem 08.02.2007, 22:03 Uhr, als das Gästebuch von der „Hart aber fair“-„Internetredaktion“ 24 Stunden nach der Sendung geschlossen und damit für weitere Einträge gesperrt wurde, aber noch für ein Jahr zum Nachlesen bereit stand.

Das Gästebuch umfasst damit Beiträge vor, während und nach der Sendung. Beiträge vor der Sendung können prinzipiell Erwartungen an die Sendung oder eigene Meinungen zum Sendungsthema thematisieren, dieses oft auch auf Grund persönlicher Erlebnisse in der Familie oder beruflicher Erfahrungen. Mitunter werden auf der Grundlage der eigenen Position konkrete Erwartungen an die Sendung formuliert oder schon vorab das Sendungsthema als

⁴ „Eine Talkshow ist turbulent. Auch in 75 Minuten bleibt oft keine Zeit, Aussagen der Gäste gründlich zu prüfen. Deshalb hakt ‘Hart aber fair’ nach und lässt einige Aussagen und Behauptungen von Experten unter die Lupe nehmen, bewerten und kommentieren. Die Antworten gibt es am Tag nach der Sendung hier im Faktencheck.“ (www.wdr.de/themen/politik/1/hart_aber_fair/faktencheck_101215/index.jhtml, Stand: 12.01.2011).

angemessen bzw. unangemessen, als relevant bzw. irrelevant, als ergiebig bzw. als abgegriffen bewertet. So formuliert schon der erste Eintrag⁵ im Gästebuch zwei Tage vor der Sendung apodiktisch und normativ eigene Überzeugungen des Schreibers zum Sendungsthema sowie Erwartungen an die Behandlung des Themas in der Sendung:

05. Februar 2007 12:11

scorpion x

jeder hat m.e. einen anspruch auf einen qualfreien, würdevollen tod.

der begriff 'euthanasie', darf nicht länger tabu sein (nur weil er missbraucht wurde).

aber das, was da zum teil im internet angeboten und diskutiert wird, finde ich sehr gefährlich und sollte mindestens 'beobachtet' werden.

Beiträge während der Sendung können – ohne auf die ablaufende Sendung Bezug zu nehmen – das gleiche Themenspektrum wie Beiträge vor der Sendung umfassen. Daneben können solche Beiträge aber auch Beobachtungen und Kommentare zur Sendung enthalten, die Sendung oder das kommunikative Verhalten ihrer Protagonisten loben, kritisieren und verdammen. Nach der Sendung sind einerseits sowohl sendungsunabhängige Beiträge zum Thema und Beiträge zu erwarten, die Einzelaspekte der abgelaufenen Sendung betreffen. Daneben sind als neue Kategorie Resümees zur Sendung möglich.

Das Gästebuch zur Sendung vom 07.02.2007 enthält 403 Beiträge vor der Sendung, 189 Beiträge, die während der laufenden Sendung geschrieben wurden, und 190 Beiträge nach der Sendung. Unabhängig von dieser zeitlichen Verortung können alle Statements in den Gästebucheinträgen persönliche Statements zur in der Sendung behandelten Frage oder auch zum Diskussionsverlauf sein. Daneben gibt es auch Diskussionsansätze im Gästebuch, also Zustimmung und Widerspruch zu anderen Beiträger(inne)n. Beispiel: „Beate, 44“ schreibt am 07.02.2007 um 14:39 Uhr:

Warum überläßt man es nicht unheilbar kranken Menschen selbst wann er von der Sterbehilfe Gebrauch machen möchte? Ich kann die Aufregung der Gegner ganz und gar nicht nachvollziehen. Was haben sie davon, wenn es die Sterbehilfe nicht gibt??? Sie müssen es doch nicht für sich in Anspruch nehmen. Was sind das für Geschöpfe, die Menschen in einer für sie nicht lebenswerten, schmerzvollen Phase weiter leiden lassen wollen? Die nennen sich doch wohl nicht mitfühlend?

Die Schweiz/Niederlande sind uns weit voraus. Ich hoffe, dass bei uns ein entspr. Gesetz erlassen wird, weil Menschen Hoffnung brauch [...]

⁵ Alle Belege aus dem Gästeforum werden mit den Besonderheiten in Rechtschreibung und Interpunktion wie im Original zitiert.

Sie bekommt Zustimmung durch einen Beitrag in der Anfangsminute der Sendung; die Referenz wird wegen des zeitlichen Abstands von fast 6 Stunden explizit durch Nennung des Nutzernamens, der in diesem Fall das Alter enthält, und der Uhrzeit des Vorgängerbeitrags hergestellt:

Beate, 44, 14:39 hat mit ihrem Kommentar Recht. Warum müssen in Deutschland immer ‘Patendlösungen’ angestrebt werden? Was werden das für Arbeitsplätze sein, wo Ärzte/innen, Pfleger/innen sich womöglich in Einstellungserklärungen verpflichten, zur aktiven Sterbehilfe bereit zu sein? Warum werden keine individuellen Lösungen diskutiert und angestrebt? Geht es gar nicht um die Legalisierung ‘aktiver Sterbehilfe’?, sondern um die posthume Amnestie von fortdauernder illegaler Praxis ‘aktiver Sterbehilfe’?, um Rechtsbeugung, um Strafreitelung im Amt in unserem Land?

Kommentare während der Sendung enthalten Kritik an der Zusammensetzung der Gästerunde, weil sie einen wesentlichen inhaltlichen Aspekt nicht repräsentiere; der Schreiber spricht die Redaktion direkt an und beruft sich auf seine eigene Expertise:

07. Februar 2007 20:23

[...]

Ich vermisse in Ihrer Runde jemanden, der richtig Ahnung hat, Mitarbeiter eines Hospizes zum Beispiel. In diesen Institutionen ist ein menschenwürdiges Sterben möglich, ohne Sterbehilfe zu leisten. Hier werden Menschen auf ihrem letzten Weg begleitet, Schmerzen werden erträglich, Zuwendung wird gegeben. Ich habe selbst erlebt, dass in einem Hospiz totkranke Menschen jeden Tag ihres noch verbleibenden Lebens dankbar genossen haben.

Beiträge im Gästebuch können Versuche sein, mit an die Redaktion gerichteten Anregungen zur Vervollständigung oder Abänderung der Gästeliste noch Einfluss auf die Sendung zu nehmen; das ist freilich zwei Tage vor der Sendung verspätet und kaum noch umsetzbar.

Es gibt teils Kritik und Lob für die Argumentation einzelner Talkgäste, so hier für Barbara Rütting – sie polarisiert, wie teils sehr emotionale und emphatische Beiträge im Gästebuch dokumentieren, wobei sich die Schreiber(innen) teils durch ihre Altersnennung, teils durch die Beschreibung leidvoller Erfahrungen Eigenkompetenz zuschreiben und abweichende Meinungen diskreditieren:

07. Februar 2007 20:38

73 Jahre

Sie sollten unbedingt darauf achten, dass Suizidgelüste aus Liebeskummer, oder depressive Schübe nicht im gleichen Zusammenhang bewertet wer-

den, wie berechtigte Todessehnsucht wegen einer nicht heilbaren und vor allem schmerz erfüllten Existenz, die ohne die *Segnungen* der Medizin ohnehin längst beendet sein würde.

Ich hatte mir von Barabara Rütting nun wirklich etwas anderes erwartet, als diese Bemerkungen, die überhaupt keine Beziehung zu dem haben, worüber die Gesellschaft endlich offen sprechen sollte.

07. Februar 2007 20:44

Ingrid M.

Ingrid M. aus Solingen.

Mein Bruder ist mit 19 qualvoll gestorben! Mein Glauben ist gleich null . Barbara Rütting spricht mir aus der Seele! Ich will selbst bestimmen wann und wie Schluss gemacht wird.

Alle Gegner der Sterbehilfe sollen sich mal angebunden 10 Stunden lang ins Bett legen. Ein tropfender Nase, den man sich nicht putzen kann, Tränen, die man selbst nicht abwischen kann, eine Mücke, die man nicht vertreiben kann oder ein Jucken wo man nicht kratzen kann – Von Schmerzen gar nicht zu reden....Man muss warten bis jemand kommt und hilft! warten und leiden!

Gelegentlich wird in einem Gästebuch-Beitrag einleitend die aktuelle Fernsehrezeptionssituation thematisiert, um dann einen zusätzlichen thematischen Aspekt zu benennen, den man in der Sendung vermisst, hier den der Palliativ-Medizin:

07. Februar 2007 20:56

[...]

Guten Abend, ich verfolge gerade Ihre Sendung.

Haben Sie oder jemand Ihrer Gäste schon etwas von Palliativ-Medizin gehört ?

Mein Mann u. ich haben eine Patientenverfügung und eine Vollmacht. – alles v., Notar – ist aussagekräftiger als andere.

Mein Mann liegt derzeit in der Palliativ-Klinik im Uniklinikum Aachen. – Kehlkopfkrebs – hat zusätzl. nur 20 % Herzfähigkeit, kann also ohne Risiko nicht mit Vollnarkose operiert werden.

Im Dez. haben wir uns an die Palliativ-Station gewandt. Dort wurde alles schriftlich vorbereitet von meinem Mann – keinen Luftröhrenschnitt etc – er wollte nicht le ...

Den hybriden Status der Gästebuch-Kommunikation – einerseits als schriftliches Medium konzeptioneller Mündlichkeit, andererseits mit Texten, die schnell geschrieben und legitimerweise unabgeschlossen, aber potenziell unbegrenzt archivierbar sind – dokumentieren „Platzhalter“-Beiträge, also schnelle, flüchtige Bemerkungen unter Verzicht auf eine Detaillierung und Festlegung, z.B.

05. Februar 2007 12:22

anonym

Ein schwieriges Thema. Darüber könnte ich spontan viel schreiben, aber ich muß erst nachdenken.

Die Widersprüchlichkeit dieses im Gästebuch sehr frühen Statements verweist implizit auf die Brisanz des Themas, die unreflektierte Beiträge verbietet. Der Topos „ein schwieriges Thema“ wird mehrfach mit Markierungen zur Reformulierung und Berücksichtigung von Vorgängerbeiträgen in Form eines JA-ABER-Formativs aufgegriffen und mit einer eigenen kontrastierenden Meinung oder mit einer Dilemmakonzepktualisierung zur Schwierigkeit, über dieses Thema zu diskutieren, vervollständigt:

05. Februar 2007 13:33

Gertrud

Ein schwieriges Thema in der Tat.

Aber zeigt sich zu diesem Thema nicht auch wie die Menschen mit dem Leben umgehen. Wie sollen sie mit dem Tod und dem Sterben und Krankheit umgehen, wenn sie es nicht verstehen mit dem Leben umzugehen und dieses zu achten.

05. Februar 2007 15:12

Lara RP- Bayern

Schwieriges Thema.

Unter den jetzigen Umständen, der Gesundheitsorganisation, noch mehr Abzug von Personal z.B., in Fragestellung sozialer Entscheidungshintergründe, wer eine teure Behandlung erhalten soll, wer nicht, kann man diese Fragen nur mit grossem Vorbehalt diskutieren.

Ein staatliches Kontrollinstitut, um Arzt Diagnosen überhaupt zu überprüfen, wurde auch von d. Lobbyisten zerschlagen.

Auch gilt zunächst:

Um sein nacktes Leben zu kämpfen, sonst rutscht man leicht in das negativ programmierte finanzielle ‘Ausleseverfahren.’

Gelegentlich erlaubt die Anonymität der Gästebuchkommunikation zynische und sarkastische Bemerkungen, die der Brisanz des Themas „Sterbehilfe“ nicht angemessen scheinen, hier als Persiflage auf den bereits zitierten Beitrag:

05. Februar 2007 16:12

anonym

Ein schwieriges Thema. Darüber könnte ich spontan viel schreiben, aber ich muß erst nachdenken (‘bin ja kein Beamter)

Mit der Verschiebung von „Problem“ zu „Entscheidung“ wird im folgenden Beitrag der Anspruch hochgestuft, dass das Sendungsthema „Sterbehilfe“ sich nicht für generelle ethische Diskussionen eigne, sondern nur in Form von persönlichen Entscheidungen von Betroffenen abgehandelt werden könne:

05. Februar 2007 16:26

Petra, 41

Eine schwierige Entscheidung – doch wär sie getroffen hat, dem sollte es nicht verwehrt werden würdevoll zu sterben. Ich hatte schon 2 x Krebs. Das erste Mal mit 18 – die Ärzte sagten mir ich werde keine 20. Beim 2 x war ich Anfang 30 und wieder hieß es maximal 2 Jahre. In 3 Monaten werde ich 42. Bei der ersten Chemo wollte ich nur noch sterben – bzw. ich dachte wirklich ich überlebe es nicht. Aber mein Wille zu leben war stärker und gab mir Kraft den Kampf aufzunehmen. Ob ich ein 3. Mal die Kraft habe zu kämpfen, ich weiß es nicht. Ich weiß nur eines, egal was die Ärzte sagen, solange ich die Kraft zum Kämpfen nicht verliere – möchte ich, dass auch alles für mich getan wird. Sollte diese Kraft mich verlassen, möchte ich nicht qualvoll verenden. Man sollte mehr die Hospitze fördern, ich habe eine Patientenverfügung damit nicht irgendwelche Verwandten entscheiden.

Gelegentlich gibt es Sequenzen von aufeinander folgenden Beiträgen desselben Autors; im Folgebeitrag liefert er Nachträge, Ergänzungen, die eigene Position, zuvor hat er einen Kommentar zu einem Beitrag eines anderen Autors abgegeben:

05. Februar 2007 19:28

log.o

@anna-13:21

Ja ja, diese bösen, bösen Giftmischer! Vielleicht nehmen Sie einfach mal zur Kenntnis, dass ein beachtlicher Teil 'dieser Nation' einer hochentwickelten medikamentösen Therapie nachweislich(!) ein lebenswertes Dasein verdankt. Unvermeidliche Nebenwirkungen und Missbrauch stellen diese Tatsache weit weniger infrage, als eine nihilistische Polemik abseits jeglicher klinischen Praxis.

05. Februar 2007 19:30

log.o

(2)

Wann allerdings ein Leben die Grenze des zumutbaren (was heißt schon lebenswert?) erreicht hat, muss die Endlichkeit des Daseins (verantwortungs-)bewusst akzeptiert werden. Kein Sterben ist leicht, und wer es für sich wünscht, braucht für seine hochdramatische Situation keinerlei relativierende Belehrungen. Dem Tod ein humanes Gesicht zu ermöglichen, muss – bei aller Würdigung der ethischen Brisanz – eine endlich zu regelnde Aufgabe deutscher Gesetzgebung sein. Schwierig, aber überfällig.

Alle Beiträger(innen) im Gästebuch verwenden Pseudonyme – vollständig anonym wie „anonym“, teils mit Vornamen, fakultativ auch mit Altersangabe und/oder regionaler oder Ortsangabe. Davon heben sich einige programmatische Pseudonyme ab, z.B. „Nicht so eilig, bitte – Peter“, offenbar ein ad-hoc-Pseu-

donym nur für diesen Beitrag, oder mit Kurzformeln für die Position des Schreibers, z.B. „ich bin lebenswert, ob 9 oder 90 J. alt!“ oder „Anscheinend will im grossen Elend der Mensch aber nicht sterben“. Häufig findet sich schon im Pseudonym eine soziale Selbstpositionierung mit einer Berufsangabe, die so dazu dient, sich selbst Kompetenz zum Sendungsthema zuzuschreiben: „Ulla, 58, Kr.Schwester“ oder „Hedwig, 67, Krankenschwester i.R.“.

Eine soziale Selbst-Positionierung findet aber nicht nur durch Wahl eines Pseudonyms, sondern mitunter auch durch (beitrageeinleitende) Formeln statt: „Als Arzt habe ich hunderte Patienten im Sterben zum Tod hin begleitet, also ‘Sterbehilfe’ geleistet“. Dabei fungiert mitunter die Selbstpositionierung als Mittel, eine thematische Abschweifung zu legitimieren, weg vom Thema „Sterbehilfe“. Im folgenden Beispiel plädiert eine anonyme Autorin zunächst für vegetarische Ernährung, bevor sie zum Thema zurückkehrt:

06. Februar 2007 09:31

anonym

Als fleischlose Nichtgläubige vermisse ich bei fast ALLEN Menschen die Achtung vor jeder Kreatur. Geradezu mit ekelhafter Überheblichkeit gehen Menschen mit Tieren um.

Zu oft habe ich Abtreibungsgegner Lamnbraten essen sehen. Eine Kreatur, die gerade auf der Welt ist, muß in die Pfanne, weil es gerade vielleicht Ostern ist. Ekelhaft.

Zum Thema ‘Das Leben ist ein Geschenk’. Ob das fünfte Kind von zehn, dessen Eltern jeden Tag besoffen auf dem Sofa liegen, das auch so empfindet?

Ob Tausende von Kindern in Afrika, deren Eltern an Aids gestorben sind, das auch so empfinden?

Geschenk????

Soziale Selbst-Positionierung ergibt sich gelegentlich explizit durch eine Art „Signatur“; solche Beiträge sind damit von der Gestaltung gegenläufig zu den anonymen, vielmehr Versuche, mit dem Gewicht der eigenen sozialen Rolle Lobby-Positionen in den (semi-)öffentlichen Diskurs dieses Gästebuchs einzubringen und so die öffentliche Meinung zu beeinflussen:

06. Februar 2007 20:21

Siegfried Schirmer (62)

Wir hoffen, dass in der Sendung auch auf die Möglichkeiten der Palliativmedizin und -pflege sowie der Hospizarbeit hingewiesen wird – das sind die Alternativen zur aktiven Sterbehilfe: Die letzte Lebensphase möglichst schmerzfrei und mit mitmenschlicher Begleitung zu erleben.

‘Nicht dem Leben mehr Tage hinzufügen, sondern den Tagen mehr Leben geben!’ C. Saunders

Siegfried Schirmer – Gf. Vorstandsmitglied im Hospizverein Wattenscheid e.V. und Mitglied im Palliativnetz Bochum

Kompetenz aus eigener Betroffenheit schreiben sich Beiträger(innen) nicht nur durch das Pseudonym, sondern häufiger noch durch ihren Beitrag selbst zu: Sie haben z.B. eine gefährliche Krankheit überlebt oder das qualvolle Sterben von Familienangehörigen miterlebt – damit sehen sie eher bei sich als bei Außenstehenden das Recht auf eine moralisch begründete Entscheidung. Hier zwei Beispiele mit dem Schlüsselwort „miterlebt“:

07. Februar 2007 20:59

Manuela Markowski 40 Jahre

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich bin Tochter eines an Krebs verstorbenen Vaters. Ich wäre den Ärzten unbeschreibbar dankbar gewesen, wenn sie meinen Vater das Sterben erlaubt hätten. Meine Mutter leidet noch 2 Jahre nach dem Tod meines Vaters an den grausamen und herzerreißenden 6 Wochen langen sinnlosen Kampf, dem wir als Familie Tag und Nacht miterlebt haben. Wenn der Tod unausweichlich ist, dan darf der Mensch auch gehen. Loslassen ist für mich die höchste Form der Liebe. Oft halten Angehörige ihre Liebsten für sich selbst am Leben, weil sie den Sterbenden nicht loslassen können [...]

05. Februar 2007 19:15

Renate D.

Als Kind habe ich das lange und qualvolle Sterben meiner Mutter miterlebt. Obwohl inzwischen mehr als 40 Jahre vergangen sind, hat das Erlebte für mich noch immer nicht seinen Schrecken verloren. Kein Tier möchte ich so leiden sehen! Sind wir nicht alle mündige Bürger? M.E. müßte eine Patientenverfügung respektiert und danach gehandelt werden (auch der Wunsch nach aktiver Sterbehilfe). Ich glaube, daß die meisten Menschen sich nicht vor dem Tod fürchten, sondern vor einem qualvollen und langen Sterben. Welch eine Beruhigung mag es sein, wenn man selbst verfügt, was im Falle einer zerstörerischen Krankheit geschehen soll und was dann, wenn man sie nicht mehr ertragen kann!

Intertextualität findet sich beim Zitieren bzw. Imitieren von Lexikoneinträgen; dabei geht im folgenden Beispiel die griechische Schreibweise im archivierten Gästebuch zu Gunsten einer Folge von Steuerzeichen verloren:

Die Euthanasie (griechisch εὐθανασία; εὐθανασία – guter Tod (auch: gute Tötung oder sehr schöner Tod)) bezeichnet die Sterbehilfe für unheilbar Kranke und Schwerstverletzte mit dem Zweck, ihnen qualvolles Leiden zu ersparen.

In einigen Beiträgen finden sich Übertreibungen, drastische Schilderungen und Generalisierungen bis hin zu Verschwörungstheorien, z.B.

05. Februar 2007 22:40

Klaus

Da dieser Staat für seine Alten nichts tut, sie in Bettenburgen von geldgierigen Altenheimmanagern verkommen läßt, Qualvoll in ihren eigenen Ausscheidungen liegen und verdursten läßt, ist es für diese armen ausgebeuteten Menschen eine Erlösung diesen Unrechtsstaat durch Einnahme einer Pille hoffentlich Schmerzlos verlassen zu können.

Das Thema „Sterbehilfe“ wird dann mitunter nur als Beleg für weitreichende Behauptungen („Deutschlands Politiker sind eine Schande“, „Lobbyismus regiert Deutschland“) herangezogen; die beiden folgenden Beispiele folgen direkt aufeinander, möglicherweise hat der erste Autor den zweiten zur thematischen Digression ermuntert:

06. Februar 2007 10:43

Buster von Brunswiek

Deutschlands Politiker sind eine Schande. Allen voran Frau Merkel, die nichts auf die Beine bekommt.

Atomstrom nein danke – Jedoch beziehen wir Atomstrom vom KKW aus Frankreich, 50 km von der deutschen Grenze entfernt.

Sterbehilfe nein danke – Fahren wir Deutsche doch ins benachbarte Ausland und lassen uns dort helfen.

Die Welt lacht sich nen Ast über unsere verkorksten Politiker und verdienen tun dabei auch noch andere.

06. Februar 2007 11:01

Klaus M.

Morgen Abend soll also über ein altes Thema gesprochen werden. Wieder einmal. Doch ändern wird sich trotzdem nichts in Deutschland. Zu verkrustet unsere Strukturen. Nicht nur in dieser Frage. Lobbyismus regiert Deutschland. Die Krankenkassen, die Krankenhäuser, die Ärzte, die Altenheime und viele mehr, verdienen an alten kranken Menschen. Wer interessiert sich da für Einzelschicksale.

Solche Beiträge stufen oft manifest oder implizit verbreitete Erwartungen an die Sendung zurück: Wegen der angeblichen mafiösen Kontrolle der Sterbehilfe könne die Sendung gar nicht bewirken, dass sich die Praxis der Sterbehilfe verändere oder die Beteiligten und Betroffenen ihre Einstellungen überdenken.

Anreden kommen in den Gästebuch-Beiträgen selten vor, wenn dann oft zur Kennzeichnung von Adressaten, z.B. um Erwartungen an die Sendungsbeteiligten zu formulieren.

Metakommunikativ sind u.a. Beiträge, die anonym eine mangelnde Beteiligung in diesem Gästebuch rügen, indem sie eine Diskrepanz zur Brisanz des Themas konstatieren und die bisherige Beteiligung in diesem Gästebuch mit der angeblich stärkeren zu Themen kontrastieren, die als vergleichsweise trivial abgewertet werden:

06. Februar 2007 14:33

anonym

kaum jemand, der sich für dieses unangenehme Thema interessiert? Wenn ich da an die Beteiligung denke, als es um Rauchverbote oder Ballerspiele ging..Das gehört wohl mit zur Verdrängungsstrategie, wenn es um das wichtigste Thema überhaupt geht.

Diese Behauptung wird von einem anderen anonymen Autor später zitiert und durch eine allerdings begründungslose Abwertung anderer Gästebuchbeiträge relativiert:

06. Februar 2007 16:25

anonym

06. Februar 2007 14:33

anonym

kaum jemand, der sich für dieses unangenehme Thema interessiert?

Kann man so nicht sagen.

Manches ist nur nicht...lesbar!

Es gibt Ordnungsrufe der „Hart aber fair“-„Internetredaktion“ in Form einer Bitte um thematische Disziplin:

06. Februar 2007 17:19

internetredaktion

Bitte kehren Sie zum Thema zurück!

Solche moderierenden Interventionen provozieren allerdings auch Widerspruch – dann wird bestritten, dass die Forderung nach thematischer Beschränkung angemessen sei:

06. Februar 2007 18:09

[...]

Okay, liebe Redaktion. Zum Thema zurück. Nehmen wir also wieder den kleinen Ausschnitt aus der Gesamtproblematik ‘Wert des menschlichen Lebens in unserer Gesellschaft’. Ihre Frage war, ob ein Patient...vorschreiben darf, was Ärzte tun und lassen dürfen? Mögliche Antworten: entweder ja oder nein. Zweite Frage: Wer hilft, wenn das Sterben zu schwer wird? Einzig mögliche Antwort: Der Arzt.

Ist das Thema damit wirklich abgehandelt? Bisschen wenig, was?

Es gibt von Gästebuch-Beiträger(inne)n Kritik an der redaktionellen Themenformulierung; implizit wird dann ein Wechsel zu einem angemesseneren Thema eingefordert – hier hin zum Thema „schmerzfreies Sterben“:

06. Februar 2007 17:20

Karl, 59

So wie die Frage gestellt ist, ist sie dummes Zeug und nicht zu beantworten. Wenn Sie sich mit dem Thema beschäftigen, dann werden Sie feststellen: den Betroffenen geht es nicht um den Tod! es geht um das schmerzfreie Sterben. Hier liegt die eigentliche Problematik und hier haben unsere Mediziner eine Ausbildungslücke. Einem Sterbenden schmerzlindernde Mittel zu verweigern, weil er süchtig werden könnte und der Arzt sich dann strafbar macht bringt sie als Angehörigen zur Weißglut! Einen sterbenden unbedingt am leben zu erhalten und ihm gleichzeitig die Schmerzen nicht zu nehmen, ist Sadismus.

Metakommunikativ ist auch Kritik an der Themenwahl der Fernsehsendung schlechthin, weil das Thema für eine öffentliche Diskussion ungeeignet sei, verbunden mit der Unterstellung, mit dieser Sendung solle Euthanasie legitimiert werden:

07. Februar 2007 08:06

anonym

Ein solches Thema im öffentl.-rechtl. Fernsehen zu diskutieren mit Schauspielern und der Kirche ist für mich, gelinde gesagt, Horror. Wird jetzt Euthanasie per Gesetz verlangt? Wir könnten somit die Renten-, Gesundheitsreform einstampfen. Alle Menschen, die nicht mehr gebrauchsfähig sind, ist man auf eine solche Art und Weise ganz einfach los. Beschämend ist, dass man ein derartiges Thema vorgesetzt bekommt.

Daneben findet sich auch Kritik an der redaktionellen Auswahl der Gäste: Der Gästebuch-Beiträger äußert Vorbehalte gegen einen eingeladenen und angekündigten Gast, dem vorgehalten wird, er sei zu häufig in Talkshows präsent. Er unterstellt damit unlautere Motive für die Aktivitäten dieses Talkgastes – es gehe ihm nicht um die Sache, sondern er brauche Geld. Damit versucht der Beiträger in einer Ad-personam-Argumentation, den Talkgast vorab zu diskreditieren.

07. Februar 2007 09:15

Heinz Ketchup

Schon wieder Horst Janson!

Der gute Mann hat wohl ein Abonement auf sämtliche Talkshows (Sprechsendungen) des deutschen Fernsehens.

Kein Wunder, denn seine in der Vita aufgeführten Hobbies kosten ja viel Geld. Es wäre mal interessant zu erfahren, wie hoch die Gage in dieser Sendung, bzw. auch in anderen Sprechsendungen ist.

Als Metakommunikation im Gästebuch gibt es auch Lob für einen aggressiven Diskussionsstil dort, der als (diesem Thema) angemessen empfunden wird, gepaart im Stile eines EINERSEITS-ANDERERSEITS-Formativs mit Kritik an anderen Beteiligten:

06. Februar 2007 19:37

Görtruud

06. Februar 2007 19:19

Lara RP-Bayern

Es ist in der Tat ein schwieriges Thema und der Zuschriften sind gemessen an den anderen weit weniger und Gott sei Dank auch richtig aggressiv. Ich denke es fällt uns allen schwer angesichts der einzelnen Zuschriften die passenden Worte zu finden, weil es so betroffen macht und weil man sich hilflos fühlt nicht weil man es von sich wegschieben möchte.

Und manche Zuschriften, da fragt man sich halt, was soll das??

Eine besondere Form der Gästebuch-Metakommunikation besteht in einem Missbrauchs-Vorwurf und in der Gegenwehr dazu: Der Vorwurf besagt, andere kopierten einen Beitrag und posteten ihn unter einem Pseudonym, erweckten so den Eindruck, die Autorin dieses Beitrags selbst wiederhole ihre Beiträge und nerve mit dieser Redundanz die anderen. Hier wird also anderen Gästebuch-Beiträgern der Versuch einer Diskreditierung anderer Gästebuch-Beiträger mit Hilfe des pseudonymen Postens vorgeworfen:

07. Februar 2007 05:44

Lara RP- Bayern

Kopie meiner Einträge:

@06. Februar 2007 22:47

Kamil z Mokrzysk

Jeder, wie auch ich, habe es knapp 60 jährig oft sehr schwer gehabt, in diesen Generationen der Nachkriegsjahre, Entbehrungen, arbeiten, dass man jeden Nerv u. Knochen spürte, mit wenig Geld, dass der Augenblick des Sterbens kaum schwerer sein kann.

Kopieende

Zum 3. mal oder auch mehr zu diesem Thema wurden meine Einträge unter anderen nicks kopiert u. noch einmal gesetzt.

Diese Fälschungen begannen, seit dem Thema 'Eva Hermann' als ich Alice Schwarzer hart kritisierte.

Die Beiträgerin stellt sich als regelmäßige Gästebuch-Aktive dar und behauptet eine etablierte Praxis im Gästebuch, abweichende Positionen zu diskreditieren.

Interessant sind im Gästebuch insbesondere vergleichende Bewertungen, wie nützlich Gästebucheinträge im Vergleich zur (vorab vermuteten) Diskussion in der Sendung selbst für die eigene Entscheidungsfindung sind oder sein wer-

den. Dabei wird oft dem Gästebuch vor der Sendung der Vorzug gegeben, weil es authentische Beiträge von Betroffenen enthalte:

07. Februar 2007 10:56

Hartz aber vier

Einen Vorteil hat das Thema der Sendung: ich weiß allein durch die Schilderungen einiger Betroffener im Gästebuch, dass ich mein Ende allein regeln muss. Von den Diskussionsgästen erwarte ich das NICHT. Die können allenfalls Allgemeinplätze bringen

Diese Reverenz vor dem Gästebuch korreliert mit einer Abwertung der Sendung, indem der Gästerunde dort pauschal die Kompetenz zum Thema abgesprochen wird – hier schon vor der Sendung:

07. Februar 2007 11:55

R. S. , Münster

Wieder mal eine Runde von Nicht-Betroffenen, die trotzdem Alles besser wissen! [...]

4. Fazit

Wenn man den Mediendiskurs am Beispiel der politischen Talkshow „Hart aber fair“ beschreibt, liegt es nahe, zunächst die Angebote im Blick zu haben, die die Sendung bzw. ihre Redaktion selbst über die Website macht. Das sind u.a. zusätzliche Informationen zum Thema und zu den Gästen der Sendung, das Gästebuch, der „Faktencheck“, also eine redaktionelle Überprüfung nach der Sendung, ob die Aussagen der Talkgäste in der Sendung korrekt waren. Damit inszeniert sich diese politische Talkshow als Sendung mit einem umfassenden Aufklärungs- und Partizipations-Angebot für die Zuschauer, sozusagen als Musterbeispiel für eine moderne Version der „Vierten Gewalt“ (also der Metapher dafür, dass die Presse die öffentliche Meinung mit prägt und damit auch die Staatsgewalt beeinflusst). Typisch für das Web 2.0 ist aber, dass ein solcher Anspruch vielfach auf Misstrauen trifft, dass man z.B. die Interaktionsangebote der Sendung als monopolistisch wahrnimmt; davon zeugen viele Beiträge im Gästebuch. Es gab in letzter Zeit eine Reihe von Vorkommnissen, bei denen der Redaktion von „Hart aber fair“ in anderen Foren oder in Blogs eine unsaubere Recherche und eine Behinderung der freien Diskussion, etwa durch angebliche Zensur im Gästebuch, vorgeworfen wurde.⁶ Auffällig daran

⁶ Vgl. Stefan Schmitt: Internet prangert allzu unkritischen WDR-Bericht an. In: Die Zeit Nr. 45, 30.10.2009, im Internet unter <http://www.zeit.de/2009/45/Kommentar-Faktencheck> (Stand: 12.01.2011), mit dem Leadtext: „Blogger legten Recherchemängel in einer WDR-Dokumentation offen, der WDR reagierte in den eigenen Foren unglücklich auf die Kritik.“

ist, dass gerade eine Sendung, die dezidiert einen Mediendiskurs zur politischen Bewusstseinsbildung betreibt, im Fokus kritischer Aufmerksamkeit steht und sich an ihren eigenen Maßstäben („hart aber fair“) messen lassen muss.

5. Literatur

- Bente, Gary/Fromm, Bettina (1997): Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. (= Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen 24). Opladen.
- Diekmannshenke, Hajo (2000): Die Spur des Internetflaneurs. Elektronische Gästebücher als neue Kommunikationsform. In: Thimm, Caja (Hg.): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet. Opladen/Wiesbaden, S. 131-155.
- Eimeren, Birgit van/Gerhard, Heinz (1998): Talkshows – Formate und Zuschauerstrukturen. Überblick über Entwicklung und Nutzung eines alltäglichen Programmformats. In: Media Perspektiven 12, S. 600-607.
- Fraas, Claudia/Klemm, Michael (Hg.) (2005): Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven. (= Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 4). Frankfurt a.M.
- Holly, Werner/Kühn, Peter/Püschel, Ulrich (1986): Politische Fernsehdiskussionen. Zur medienspezifischen Inszenierung von Propaganda als Diskussion. (= Medien in Forschung + Unterricht, Serie A, 18). Tübingen.
- Holly, Werner/Kühn, Peter/Püschel, Ulrich (Hg.) (1989): Redeshows. Fernsehdiskussionen in der Diskussion. Medien in Forschung und Unterricht. (= Medien in Forschung + Unterricht, Serie A, 26). Tübingen.
- Holly, Werner/Püschel, Ulrich (Hg.) (1993): Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung. Opladen.
- Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann, Jörg (Hg.) (2001). Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Opladen.

Vgl. ebenfalls Carolin Emcke: Der große Korrektor. Seine Sendung gilt als etwas andere Talkshow, weil sie sich nicht mit den Politikern gemeinmacht. Doch ist Frank Plasberg wirklich „hart aber fair“? In: Die Zeit Nr. 17, 16.04.2009, im Internet unter <http://www.zeit.de/2009/17/Hart-aber-Fair-Essay-15> (Stand: 12.01.2011), mit der Quintessenz: „Hart aber fair, das ist die selbstreferenzielle Antwort eines politischen Journalismus, der behauptet, Politik sei etwas anderes als die Wirklichkeit, aber an der Wirklichkeit nur dann interessiert ist, wenn er sie selbst inszenieren kann im ewig selben Ritual.“

Andrej A. Kibrik

Discourse structure and communicative intentions: a study of Russian TV interviews¹

An explanatory model of spoken interview structure is proposed. The structure of an interview consists of quanta that are groups of turns. This structure is determined by the interviewer's intentional structure, whereas the latter depends on the interviewer's knowledge structure. A classification of communicative intentions is proposed, distinguishing between local intentions that are derived from the global intention, and underived, spontaneous local intentions.

1. Levels of discourse structure

One of the central goals of discourse analysis as a discipline is the study of discourse structure (van Dijk 1997). Understanding any natural object presupposes understanding as to what it is made of, what its structure is. For example, if biologists describe an animal, they would first view it from the perspective of anatomy and figure out its parts and organs (head, legs, skin, bones, blood, etc.). After that, they can view their object from the perspective of physiology and understand why each part is there (legs help to move, skin protects, etc.); thus the structure receives an explanation in the functions it fulfils. Likewise, if we want to describe a particular discourse, we need to be able, first, to figure out its structure, and, second, explain why each part is there.

In this paper I attempt to provide an explanation of discourse structure and link the structure with the underlying functional forces that shape it.

In studies of discourse structure, one often distinguishes between the macro and microstructures of discourse. Microstructure consists of the minimal units that can qualify as discourse units. Macrostructure consists of relatively large discourse chunks, including immediate constituents of discourse.² There are also approaches that provide a unified framework for both macro and microstructure of discourse, in particular theories of rhetorical relations that connect

¹ The study underlying this paper was conducted with support of the Russian Humanities Foundation grant No. 11-04-00153a.

² The term "macrostructure" is used in this paper in its general sense, and not in the more technical sense of van Dijk (1980). Van Dijk understands macrostructure as a set of so-called macropropositions, i.e. as a summary of the text constructed by the addressee in the course of text interpretation.

discourse units of any size (see Mann/Thompson 1988). The present paper addresses issues in discourse macrostructure. Micro-units of discourse will only be briefly mentioned in section 5.3.

In discourse analysis literature, a number of terms have been proposed that designate macro-units of discourse. For dialogic discourse, such units usually refer to certain combinations of the participants' turns; cf. notions of adjacency pairs (Sachs/Schegloff/Jefferson 1974) or minimal dialogues (Baranov/Krejdlin 1992). For monologic discourse, notions like “paragraph” (e.g., Longacre 1983) and “episode” (e.g., Tomlin 1987) have been used, as well as stages of narratives being parts of narrative schemas (e.g., Chafe 1994).³ In this paper I use the term “quantum” as a cover term for all macro-units of discourse.

In this paper, I investigate one genre of dialogic discourse, namely TV interviews. The genre of interview has been selected because in interviews macrostructure is more clearly identifiable than in many other genres (see section 3 below), and it is always easier to start with simpler and more straightforward examples. *Mutatis mutandis*, the results of this study can be applied to other forms of dialogic communication. Spoken TV interviews rather than written media interviews have been selected for analysis here since in the latter it is difficult to discern the contribution of the original discourse participants from the later editorial stages. The present study addresses Russian TV interviews, but many points made here apply to other languages as well.

Thus, this paper focuses on the macrostructure of one discourse genre in one particular language, but the proposed analysis is intended to be generally applicable to explaining discourse structure.

2. Discourse macrostructure and the intentional structure

Discourse is produced by speakers. Consequently, its structure is defined by the speaker's inner forces (Callow/Callow 1992). I will call these forces **communicative intentions**, or CIs. A CI is the original stimulus for the speaker to produce a discourse or its part, it is close to the folk notion of “thought”. Many schools in linguistics and even in discourse analysis have tried to restrict their attention to objective structure alone, and to disengage themselves from any

³ That is, any structural units that are significantly larger than elementary discourse units qualify as macro-units. One can adopt a more restrictive approach and understand macrostructure only as largest discourse units (such as chapters in a book), but this approach does not work for short discourse genres, such as newspaper articles or news interviews. In these kinds of genres, paragraphs and groups of turns are already large enough to qualify for macrostructure.

inquiry into the level of thought or communicative intention. However, it is obvious that in order to understand the structure, one needs to understand forces that shape that structure. An analogy from a more physical area is useful. In order to adequately describe a geological structure, a scientist needs to understand the tectonic processes that led to the formation of that structure. So, however elusive CIs may seem to us, if we strive for a realistic picture of discourse structure, we need to seriously inquire into the underlying communicative forces.

In this paper I present the hypothesis that discourse macrostructure is a direct mapping of the intentional structure (for a number of similar approaches see Cohen/Morgan/Pollack (eds.) 1990). Discourse as a whole reflects the **global** communicative intention of the speakers, and macro-units of discourse reflect more **local** communicative intentions. Below I suggest that invisible communicative intentions can be fairly objectively studied and can be used to explain overt discourse structure.

In section 3, I characterize interviews as a discourse genre. Section 4 lays out and details the proposed hypothesis of the connection between the discourse structure and the intentional structure. Section 5 is an extended analysis of a sample interview. Section 6 presents the conclusions of this study.

3. Interview as a discourse genre

3.1 Peculiarities of the genre

So far, discourse analysis lacks an exhaustive typology (or classification, or calculus) of discourse genres (cf. Kibrik 2009). Biber (1989) proposed that a linguistically based exhaustive typology of genres is impossible, since genres are culturally based patterns and have no stable linguistic features; Biber proposed, instead, a typology of “text types” on the basis of objective morphosyntactic properties. Nevertheless, discourse genres are frequently identifiable, and some genres have relatively stable and delimited properties based on the pragmatics of usage. Interview is among such relatively delimited genres; for a detailed study of this genre see Jucker (1986). For the purpose of this paper, interview can be characterized by the following properties:

- an interview inherently implies three roles: interviewer (Ir), respondent (Rt) (two interlocutor roles), and presupposed audience; the Ir asks question on behalf of the audience, the Rt answers them;
- questions raised by Ir must be of interest or relevance to the presupposed audience;

- It is the major shaper of the interview's form; it is his/her CIs that largely predetermine the course of an interview and its structure; Rt's CIs are mostly trivial: to supply the information requested by the Ir; below I assume that it is the Ir's CI alone that is responsible for the interview structure, and “CI” will mean “the Ir's CI”;
- interviews typically have a very hierarchical and well-organized structure (as compared to other genres of dialogues).

3.2 Russian TV interviews

In this paper, we only deal with TV interviews recorded on Russian TV in the late Soviet years (turn of the 1980s/90s). These interviews have a number of features that make them simpler among the wider gamut of possible discourses belonging to the genre of “interview”. First, these are spoken dialogues, unlike, e.g., printed newspaper interviews. Spoken discourse is a more spontaneous and more basic form of verbal interaction since it involves fewer complications typical of written language (such as post-editing, polishing, etc.).⁴ Second, TV interviews are a case of face-to-face communication between Ir and Rt, unlike, e.g., telephone interviews sometimes broadcast on the radio. Again, face-to-face communication is a more fundamental variety of discourse compared to interaction between spatially remote individuals that emerged only recently with development of technology. Third, interviews in question were all conducted in Russian in the late Soviet years. The time and country of the discussed interviews is crucial in one respect: Russian interviews of the late Soviet era are primarily informational, that is, are oriented toward information retrieval from the respondent; this notion is elaborated in 3.3. Below, the term “interview” will be used in a restrictive sense, that is, only interviews with the listed features will be considered.

3.3 Internal typology of interviews

An internal classification of interviews can be based on several different parameters, including the following:

- number of Irs: the prototypical number is 1; when there are several or multiple Irs, the dialogue drifts to another genre, namely press conference;
- number of Rts: the prototypical number is 1; when there are several or multiple Rts, the dialogue drifts to another genre, namely sociological interview or poll;

⁴ Interviews that served as the source of data in this study lacked such complicating properties as staged interaction, agreed-upon questions, etc.

- relative “importance” of the Ir and the Rt: when $Rt \gg Ir$ in terms of social weight, one observes the “Soviet boss syndrome”, that is, the Rt takes extra long turns and forwards his own message instead of responding to the Ir's questions;
- the character of the global CI: retrieval of information vs. other; this latter parameter requires a longer commentary.

During most of the Soviet era, no real interviews were held on television. Since all areas of public life were kept under the close control of the Communist party, very little spontaneous behavior could be allowed in the media. So even if an apparent interview took place, the whole of its content would be prearranged, and an interview could even be rehearsed, to make sure that nothing unpredictable is said by the Rt. In the late 1980s the social setting dramatically changed. Much of what had been banned before became quite possible, including spontaneous interviews. Since much information about many spheres of life had been closed to the public before, there was sharp public interest in many issues. Watching TV (as well as reading newspapers) was a kind of obsession in Russia at that time since everything was completely novel and extremely interesting. Journalists working in the media at that time rediscovered interview as a genre, and employed its form quite straightforwardly, in a fashion that can be called **informational**. That means that the overall goal of an Ir in a typical interview of the turn of 1980s/90s would be to retrieve some information from the Rt that would be highly interesting to the presupposed audience. That differs from the most common kind of interview in Western media, with its main purpose of disclosing the Rt's real “face” by attacking the Rt in a provocative way (see Jucker 1986) (like for example talking to a politician running for office and trying to reveal some dark sides to his career prior to that; cf. interviews held on such American TV shows as Oprah Winfrey, Jenny Jones, Geraldo, or Jerry Springer). In this latter case, one can talk about an **evaluational** intent of the interview, in contrast to an informational intent. It could be mentioned that nowadays common Russian TV interviews are somewhere mid-way between the informational type described for the end of the Soviet era, and the evaluational and confrontational Western interviews. Some Russian TV journalists mask an evaluational interview under the overt scenario of an informational interview.

Thus, Russian Irs of the late Soviet years, while conducting interviews, were led by a rather conscientious intent to retrieve some propositional (ideational) information from the Rt that the latter possessed while the audience did not. Below, we deal with this type of informational interview. Of course, even in an informational interview, there may be evaluational elements; this point will be developed in section 5.7.

Informational interviews can be further classified depending on the kind of information related to the Rt and retrieved from the Rt in the dialogue. Obviously, the range of specific information types is open, but the main distinctions are summarized in Figure 1. The Ir may be interested in some information that Rt uniquely possesses (for example, having visited an exotic and remote country where few have been); otherwise the Ir is interested in some information about the Rt him/herself. In this latter case, the reason why the Rt is of interest can be twofold: she/he may be interesting as a member of a class (for example, representative of a profession poorly known to the broad public), or as an individual. Interesting individual properties can be very different, for example, an Rt may have some unusual abilities (e.g., mnemonic), or an interesting biography (e.g., a traveler), or perform some political activities of high public interest, etc.

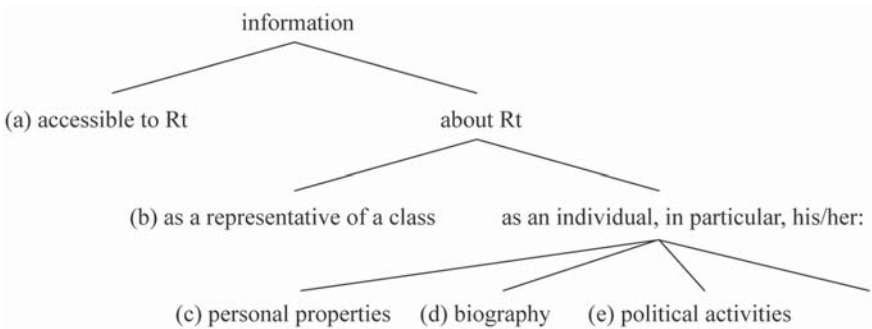


Fig. 1: Types of information of central interest/relevance in an interview

4. Knowledge frames, dynamics of communicative intentions, and the interview structure

4.1 The basic frame and the global CI

In an informational interview, the main communicative intention of the Ir boils down to filling the gaps in his/her (and the audience's) knowledge base with the help of the Rt. Therefore, in order to understand the CI structure, one needs to understand the underlying knowledge representation in the Ir. Remember that interesting/relevant information retrievable from the Rt can be very different. However, in any case there is some set of data related to the Rt that the Ir originally has, and there are some elements missing that the Ir needs to complement his/her knowledge base. These missing elements predetermine the specific CIs of the Ir in the course of the interview.

I will call the fragment of encyclopedic knowledge related to the Rt, the **basic frame**. The term “frame” was introduced into the analysis of knowledge and language by Minsky (1975). Frames are sets of knowledge associated with a particular fragment of reality. For example, a stereotypical frame of an apartment contains such elements as entrance, kitchen, bedroom, bathroom, etc. Many of us have a frame of our neighbour who, for instance, lives next door, has a cat, goes for a walk every morning, etc. Frames play a crucial role in human information processing. Any incoming information about a fragment of reality can only be processed vis-a-vis the already existing frame of that fragment.

Examples of basic frames are: the Rt's experience as a cosmonaut; the Rt's professional life; the Rt's political program, etc. etc. In order for an interview to take place, the basic frame related to the Rt should not be entirely empty. The **global CI** underlying the interview as a whole can be generalized in the following way:

to fill particular gaps in the Ir's basic frame related to the Rt

This formulation is most general (for details, see Kibrik 1991), and can be specified in accordance with the nature of information being retrieved from the Rt. For example, frequently the Ir does not have a specific frame related to the Rt in advance, but rather has a stereotypical frame, which must be mapped onto a specific frame in the course of the interaction. One such example will be discussed in detail in section 5 below.

4.2 Local CIs and discourse structure

The global CI is broken down into **local CIs**. Local CIs correspond to particular gaps in the Ir's basic frame, and thus are deducible from the global CI. The dynamics of CIs in discourse can be represented by a tree like in Figure 2.

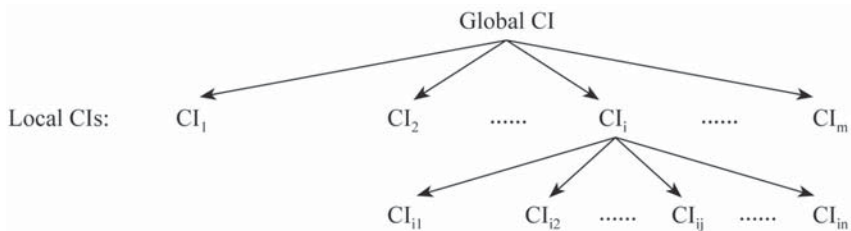


Fig. 2: The dynamics of CI deduction in discourse

More than one level of local CIs can be distinguished, as represented in Figure 2: a local CI immediately deducible from the global CI (CI_j) can give rise

to a series of lower-level CIs. In principle, more than two such levels may be relevant, but in the discussion below we will not need more than two hierarchical levels of local CIs.

Local CIs are directly mapped onto discourse structure. Each local CI a portion of discourse corresponds to, I call a **quantum**. “Quantum” is meant to be the basic notion in the realm of discourse macrostructure, and a cover term for such concepts as “paragraph”, “adjacency pair”, and the like. In interviews, a quantum contains at least a pair of the interlocutors' turns: a question by the Ir plus a reply by the Rt. After the Ir's local CI is satisfied, the corresponding quantum ends, and the Ir proceeds with the next local CI and the next quantum. Frequently it takes more than two dialogic cues to complete a quantum.

Thus, the sequence of the Ir's questions in an actual interview finds its explanation in the invisible, but powerful communicative intentions and knowledge structures.

4.3 The triad “knowledge representation – CIs – discourse structure”

Let us take an example. In the late 1980s, the first free (or quasi-free) parliamentary elections took place in the Soviet Union. (In the “classical” Soviet years the elections were purely fictitious since there was always only one candidate on the ballot.) Of course, a chance to choose the government for the first time was extremely fascinating to many people, and the public interest in election issues was very high. During and after the first campaigns, interviews with candidates and newly elected congress members were very popular in the media. While the business of democratic elections was new to the public, the general understanding of the basic procedure was already there. When an interviewer conducted an interview with a newly elected congress member (deputy), he/she had the basic frame *New Deputy* of the following design in mind:

- (1) *New Deputy*
 - a. Campaign
 - b. Sphere of interest (or expertise)
 - c. Proposed program

Slot (1a) of the basic frame can be further split into lower-level slots:

- (1a) Campaign of the new deputy
 - a1. location
 - a2. competitors
 - a3. scenario

This kind of knowledge representation was consistently reproduced in multiple interviews with elected deputies in the late 1980s. An Ir, taking an interview from deputy X, would go through all slots in frame (1), including sub-frame (1a), and ask corresponding questions. After having received answers, the Ir would proceed with the following slot of the frame. Thus, we can clearly see the triad “knowledge representation – CIs – discourse quanta” and the ways knowledge representations are ultimately mapped onto discourse structure through the mediation of CIs.

4.4 Against circularity

This approach should be used carefully in order to avoid a threat of circularity. Knowledge frames should be verified independently of the interview in question, otherwise for each interview a trivial “underlying” knowledge frame can be constructed ad hoc on the basis of the overt structure. The procedure I have been using is the following:

From an interview as a whole, a discourse analyst gets a feeling of what the global CI is. After that, people belonging to the same cultural-linguistic group as the Ir (that is, appropriate representatives of the Ir's audience) are questioned on what the important and interesting pieces of information needed to satisfy the global CI are. All such pieces of information are incorporated into the hypothetical basic frame that was supposedly in the Ir's mind while he/she was planning the interview. Afterwards, the actual interview with local CIs, as displayed by the interview quanta, is compared to the independently constructed basic frame. If there is a match between them (which is normally the case), it can be inferred first, that the constructed basic frame coincides with the one that the actual Ir had in mind, and second, that the whole model is working.

4.5 Spontaneous local CIs

There is one complication in discourse structure and in the system of local CIs not mentioned above. The local CIs like those discussed above are planned, or deducible, from the global CI. In the course of interaction with the Rt, the Ir occasionally encounters pieces of information that are unexpected, puzzling, worldview-changing, inconsistent, contradictory, or otherwise disturbing. In reaction to such information, Irs typically pose questions that are in no way deducible from the global CI. Such questions represent local CIs that are called **spontaneous**. Quanta resulting from spontaneous local CIs are linearly nested, or embedded, inside the planned, or deducible, quanta. After the Ir adapts the disturbing information, he/she normally resumes the planned local CI that was

in the queue or interrupted at the time of digression. Some Irs may let the Rt put them on the side track, and never return to the interrupted local CI, and, as a result, fail with their global CI; often this kind of purely reactive behavior is characteristic of unskilled Irs.⁵

All components of the proposed model will be illustrated in detail in section 5 by the examples of one particular TV interview.

5. Example: dialogue with the speculator

5.1 Preliminaries

The interview we are going to analyze in detail was recorded on June 14, 1989, from the Russian TV program “Legal channel”. The interview was taken during the pending trial of a person who had been detained and accused for “speculation”. In Soviet legal terminology, speculation was essentially a synonym of free trade, and was prosecuted by law. Speculators would buy goods that were in short supply on the state market with its fixed prices, and then sell them on the black market at higher prices. Many goods were sold only by speculators and could not be found on the legal market. An interview with a speculator on TV in 1989 was potentially interesting, because the majority of the population was not immediately familiar with the lifestyle of that professional group (although everybody would know that it existed). The reason for that lack of familiarity was that in the Soviet period the state policy was to conceal all “negative phenomena”, and the existence of “speculators” was considered one of such.

This interview elicits information about the Rt as a representative of a group (type (b) in Figure 1 above). It is based on a generalized frame *Lifestyle of a professional group*. For many professional groups, anyone belonging to the given language and culture has a corresponding concrete frame, but for the profession of speculator the Russian public of the late 1980s did not know many details of such a concrete frame. Thus, the global CI in this interview was to map the generalized frame *Lifestyle of a professional group* onto a concrete frame *Lifestyle of a speculator*.

In section 5.2, a transcript of the interview is provided. Section 5.3 contains a commentary on the principles of transcribing. (Note that transcribing spoken

⁵ However, as was pointed out by Wilfried Schütte (in his review of this paper), it may also be the case that an audience “will often accept a radical thematic change within an interview if this leads benefits like more and more interesting information than to be expected from an interview which keeps to a predefined ‘script’”.

discourse is an enterprise that is far from elementary and straightforward; there is now a whole subdiscipline in discourse analysis developing consistent principles of discourse transcription (see, e.g., Du Bois et al. 1992, Baker 1997, Edwards 2001, Makarov 2003, Deppermann/Schütte 2008, inter alia.) The procedure of revealing the generalized frame, as well as some comments on culturally obscure points in the interview will be given in section 5.4. Sections 5.5 and 5.6 contain a discussion of the interview structure and its explanations. Section 5.7 introduces an additional layer of the intentional structure.

5.2 Transcript

[1

- 1 **Rt:** *ja spekuljant*
I'am a speculator
- [11 2 **Ir:** (2) *ty tak s gordost'ju èto govoriš'*
You say that with such pride
- 3 **Rt:** *nu ja gospodi radujus' čto ja ne slesar'*
Well my Lord* I am glad that I am not a plumber
- 4 **Ir:** (1) *ponjatno*
I see
- 5 **Rt:** (1) *ljudi rabotajuščie na zavode*
people working in a factory
- 6 (1) *vot*
OK
- 7 *i zarabatyvajuščie tam sto pjat'desjat dvesti rublej*
and earning there 150 to 200 rubles
- 8 (0.5) *oni ne v sostojanii pokupat' (ə 1) vešči*
they are not in a position to buy things
- 9 (ə 1) *kotorymi (ə 1) torquem my*
that we sell
- 10 (1) *vot*
OK
- 11 (1) *ponimaete***
you understand?
- 12 (0.5) *èto im prosto ne po karmanu i poètomu*
that's simply beyond their capacity and so
- 13 (m 1) *v sferu (ə 1) moej dejatel'nosti vxodjat*
ljudi bogatye
my area of activities includes rich people
- 14 (0.5) *finansovaja nezavisimost' podrazumevaet*
moral'nuju
financial independence implies a moral one
- 15 (0.5) *vot*
OK

- 16 (0.5) *a esli (m .5) on moral'no nezavisim*
and if one is morally independent
- 17 *tak začem emu (m 1) vsevozmožnye prizyvny gosposdi*
then what for would he need various slogans my Lord
- 18 (1) *on i sam (0.5) prekrasno (0.5) možet*
he himself can perfectly well
- 19 (0.5) *podumat' čto emu nužno a čto net*
ponder on what he needs and what he does not
- [111] 20 **Ir:** (0.5) *sudja po vašim slovam*
judging by your words
- 21 (0.3) *vy v obščem*
you in general
- 22 (0.3) *tak*
so
- 23 (0.3) *stremites' (0.3) k nekoj svobode ličnoj*
strive for certain personal freedom
- 24 **Rt:** (0.5) *da konečno*
yes sure
- 25 (0.5) *a ja sčitaju čto*
and I believe that
- 26 (0.3) *ljuboj normal'nyj čelovek dolžen*
stremit'sja k ličnoj svobode
any normal person should strive for personal
freedom
- 27 (0.5) *potomu čto kak skazal (0.3) linkol'n*
because as Lincoln said
- 28 (0.3) *xuže rabstva možet byt' tol'ko to*
worse than slavery can be only that
- 29 (0.5) *čto kogda čelovek znaet čto on rab i ne*
xočet stat' svobodnym
- [111] a person knows that he is a slave and does not
want to be free
- [11
- [1
- [2] 30 **Ir:** (.3) *xorošo*
all right
- 31 *a vot kak vy*
and how do you
- 32 (m 0.3) *nu*
well
- 33 (0.3) *svobodnoe vremja (0.3) provodite?*
spend your free time?
- 34 *čto ljubite?*
what do you like?
- 35 (0.3) *čto vam daet èti (= 0.5) vot den'gi*
how do you take advantage of this money

- 36 *kotorye vy vot takim obrazom zarabatyvaete?*
that you earn in such a way
- 37 **Rt:** (1) *èto mne daet gospodi vozmožnost' gospodi*
that gives me my Lord a chance my Lord
- 38 *pojti kupit' bilet v teatr*
to go and buy a ticket to a theatre
- 39 (0.5) *nu zaplatit' za nego tri ceny*
perhaps to pay a triple price for it
- 40 (1) *esli už na to pošlo i kupit' ego*
if that is not avoidable and to buy it
- 41 *i pojti posmotret' čto*
and to go and see what
- 42 (0.5) *=ne dano (0.3) drugomu*
is not given to others
- 43 (0.5) *èto daet mne vozmožnost' gospodi*
that gives me a chance my Lord
- 44 (0.5) *poest' po-čelovečeski ne toj kolbasy*
kotoruju
to eat in a human way something besides the
sausage that
- 45 (1) *daže koški ne edjat*
even cats do not eat
- 46 (0.5) *èto mne daet vozmožnost' xot'*
that gives me a chance at least
- 47 (0.3) *odet'sja bolee menee prilično*
to dress myself more or less decently
- 48 (1) *vot*
OK
- 49 (0.5) *èto mne daet vozmožnost' gospodi*
that gives me a chance my Lord
- 50 (0.3) *obščat'sja (0.3) s bolee menee gospodi*
to socialize with more or less my Lord
- 51 (1) *kak by vam skazat'*
how to put it
- 52 (1) *čto by ne naxamit' tam*
not to be boorish
- 53 (0.5) *prijatnymi ženščinami*
pleasant women
- 54 (0.5) *a ostal'nogo*
and in the rest
- 55 (m 0.5) *ničego mne èto osobogo ne daet*
that gives me nothing special
- 56 (0.5) *osobennoj svobody*
no special freedom
- 57 **Ir:** (1) *tak*
OK

|2

|3

- 58 *a čto dal'she?*
and what's next?
- 59 (0.3) *nu skol'ko èto možet dlit'sja?*
I mean how long that can last?
- 60 **Rt:** (2.5) (*m .5*) *poka v očerednoj raz (0.5) u kogo-to ne pojavitsja želanie posadit'*
until next time someone gets a will to imprison me
- 61 **Ir:** (1.5) *ne nu vse-taki*
no but still
- 62 (*m 0.5*) *gody idut*
years pass
- 63 (0.5) *uže n' ||*
already n
- 64 (= 0.5) *tak skazat' molodost' proxodit*
so to speak the youth passes
- 65 *a vot dal'she dal'she čto?*
but next, what's next?
- 66 *vot kak dal'she žit'?*
how are you going to live further?
- 67 (2) *vy kopite čto li na (0.3) černyj den'?*
do you put by for a rainy day?
- 68 **Rt:** *nikogda*
never
- 69 (1) *a začem?*
what for?
- 70 (1) *dlja togo čtob u menja prišli èto otnjali?*
to let someone come and seize it?
- [31 71 **Ir:** (3.5) *to est' budet den' budet pišča ja tak èto||*
that means there will be a day there will be food
this is how I
- 72 **Rt:** *da*
yes
- 73 (= 1) *praktičeski gospodi (0.5) vse živut odnim*
(= 0.3) *dnem*
[31 in practice my Lord everybody lives this single day
[3

5.3 Commentary on the transcript

The discourse in question has a certain macrostructure that is marked by means of angular signs (┌, └) on the left side of the page. A discussion of the macrostructure is postponed until sections 5.5 and 5.6.

The transcript consists of lines, or, more precisely, pairs of lines. In each pair of lines the first line (in italics) is the original Russian text, and the second line

is a free translation into English, to the extent possible imitating the semantic peculiarities of the original. Each pair of lines is numbered with a small bold-face number.

Lines of Russian text in the transcript correspond to elementary discourse units, coinciding with what Chafe (1994) calls intonation units. According to Chafe, discourse is produced in spurts, and such spurts can be defined prosodically (by pauses and intonation contours) and correspond to cognitive (“focus of consciousness”) and in semantic units (prototypically, a clause; see Thompson/Couper-Kuhlen 2005; Kibrik/Podlesskaya 2009).

The column after the line number column contains the designation of the speaker: either Ir or Rt. Of course, Ir and Rt are marked only at the beginning of their turns.

The column after the speaker designation contains a digit in parentheses. This is the length of a pause preceding the current intonation unit. No refined pause length measurements were necessary for this study, and only several degrees of length are distinguished. If an intonation unit is not separated from the preceding unit by a pause, no pause is marked. Some intonation units have a pause inside. For filled pauses, two types of filling are distinguished: non-nasalized shwa (ə) and labial nasalized sonorant (m). In addition, there are some pauses that are filled with the last phonetic segment of the preceding word; this kind of filling is marked with the ‘equal’ sign (=) in front of the length number. The = sign is also used in front of a phoneme that is drawn by a speaker. The symbol || indicates a truncation of false start.

Regular scholarly transliteration from Cyrillic to Roman is used in the rendering of the Russian text. Punctuation is used sparingly, and no capitalization is used. The asterisks mark those spots in the transcript that require some special comment:

* in line 3 and many times after that the Rt uses the Russian expression *gospodi* ‘my Lord’ in contexts which are highly atypical in colloquial Russian discourse for this expression; my hypothesis is that the Rt was substituting “my Lord” for cursing that he found unacceptable in front of the camera;

** in line 11, the Russian word *ponimaete?* ‘do you understand?’ is rendered in the record in a highly reduced form, approximately [põit’ə].

5.4 Revealing the generalized frame

In order to obtain independent evidence on the possible basic frame underlying this interview, I have been asking several groups of students to construct

such a frame on a purely deductive basis.⁶ The students were told the following: “Suppose you are going to interview a representative of a profession of which you know nothing. What would be your questions?” The given replies, if summarized and somewhat reformulated, provide the following generalized frame.

- (2) *Lifestyle of a professional group*
 - a. The nature of professional activity
 - b. Income
 - c. Life conditions
 - d. Social security

In fact, these four large rubrics are a generalization of sets of more specific questions indicated by the students as essential. In other words, immediate slots of frame (2) have an internal structure and are frames themselves, which is particularly important for (2c).

- (2c) Life conditions
 - i. Consumption
 - food
 - clothing
 - ii. Housing
 - iii. Leisure
 - socialization
 - hobby

Some cultural comment is in order here explaining why certain slots of frame (2) should indeed be there. In 1989, when the interview was taken, the Soviet system was still in place, with its shortage of the most basic commodities and difficult access to goods and services. Therefore, the issues in consumption and other “life conditions” were not a mere function of a person’s income. Different professional groups had better chances of obtaining different commodities. For example, people working in the construction industry could frequently obtain apartments quicker than others, and people working in food stores had easier access to food products. It is for these reasons that information on life conditions is a necessary part of the generalized frame *Lifestyle of a professional group*.

As for the role of the journalist (the Ir), even though there was much more freedom in the media than, say, in the early 1980s, in 1989 the communist party control was still there, and a journalist was supposed to at least coordinate his/

⁶ This part of the study was conducted in the course of my classes in Discourse analysis at the Linguistics department of Moscow State University. Over 100 students attended that class altogether and thus took part in the study. I express my gratitude to all of them.

her professional performance with the standards imposed by communist rule. In particular, the Ir was supposed to act as a token member of the Soviet society, in accordance with the views that a Soviet citizen was officially expected to believe.

5.5 Discourse quanta based on deducible local CIs

The global CI of the Ir in this interview is to map the generalized frame *Lifestyle of a professional group* onto a concrete frame *Lifestyle of a speculator*. Slot (2a) of the generalized frame (“the nature of professional activity”) is familiar to the Ir and the implied audience, since all speakers of Russian in 1989 knew what kind of activity speculators were involved in. Slot (2b) (“income”) cannot be a subject of a discussion since it is taboo: if the Rt discloses information about his profits in front of the camera, that could be used as evidence against him. Slots (2c) and (2d) generate two local CIs that are amply reflected in the text of the interview.

Slot (2c) is responsible for the Ir's local CI to find out about the Rt's life conditions. The corresponding question of the Ir is formulated in lines 30 through 36. Literally, the Ir only touches a part of one subplot (2c-iii) “leisure” in his question. However, a remarkable thing about this interview is that the Rt uses this cue to pull out most of the larger slot (2c) “life conditions” – specifically, subplot (2c-i) “consumption” and subplot (2c-iii) “leisure”. He gives the Ir a much fuller report of the advantages acquired due to his profession than was actually requested. He sheds light on subplot “hobby” in lines 37-42; on subplot “food” in lines 43-45; on subplot “clothing” in lines 46-48; and on subplot “socialization” in lines 49-53. Interestingly, the Rt connects his better access to commodities with his higher income which is per se not quite typical of a Soviet citizen. Also, it is not accidental that the Rt does not mention housing ((2c-ii), the only remaining subplot): in the Soviet system even being rich did not guarantee better housing since there was no black market of real estate.

The local CI related to slot (2c) is thus directly reflected in discourse structure as the line sequence 30-56. This is an example of a quantum, as introduced in section 4.2 above. In the transcript of the interview, quanta are marked on the left side of a page by means of angular signs: the sign \lceil marks the beginning of a new quantum, and the sign \lfloor marks its end. Angular signs are followed by numbers. The same number is indicated at the beginning and at the end of a quantum. For example, the quantum embracing lines 30-56 and rendering the local CI related to slot (2c) of the basic frame has number 2. (Quantum number 1 will be discussed in section 5.6 below).

Slot (2d) of the generalized frame is responsible for the Ir's local CI to find out about the Rt's social security. In the Soviet system social security was again partly dependent on professional affiliation, since some groups had better medical services, greater pensions, etc. than others. The Ir tries to ask a question about life prospects of the Rt in lines 57-59. As we will see below, this is an attempt to raise the issue of social security but an unsuccessful one. The Rt first cannot understand the question: the pause in front of line 60 is extremely long: it lasts for 3 seconds. Then the Rt chooses to interpret the question literally and provides a reply in line 60. In line 61, the Ir demonstrates that he is not satisfied and attempts another formulation of his question in lines 62-66. This time he comes much closer to an adequate formulation of the social security question. However, the Rt fails to understand the question again: this is proven by another extra long pause after line 66. The reason why the Rt cannot understand the social security question, perfectly natural for an average Soviet citizen represented by the Ir, is the following: the Rt already has the concrete frame *Lifestyle of a speculator*, and there is no place for a social security slot there. Speculators are outlaws and therefore they have no social guarantees. For a long time the Rt cannot make sense of the Ir's questions. The Ir correctly interprets the long pause after line 66 as a failure to reply, and provides the third formulation of his question in line 67. This very specific formulation, finally, finds a clear response from the speculator in lines 68-70. Thus in this case, there are not two but four, or even five (if 67 is separate from 61-66) turns in one discourse quantum.

So far, we have inspected all slots of the generalized frame for their rendering in discourse structure. However, close to one half of the whole text has not been yet explained in terms of its underlying intentional function.

5.6 Quanta embedding

As was pointed out in section 4.5, there is an important type of local CIs: spontaneous CIs. Remember that CIs are mapped onto quanta in discourse structure. As has been analyzed in detail above, main discourse quanta correspond to planned CIs. But what happens when the Ir gets a spontaneous CI induced not by his original global CI but by some disturbing information just received from the Rt? One could imagine that in such a situation the whole interview structure would be broken, and the Ir would be completely off the track predetermined by his/her original global CI. However, that does not happen: a normal Ir makes a temporary digression in which he/she realizes the spontaneous CI, and then resumes his/her order of actions predicted by the global CI. Such

a digression is called here “quantum embedding” because the overt portion of discourse devoted to the spontaneous CI is embraced by the material devoted to the planned CIs.

One example of quantum embedding is found at the very end of the interview. In lines 68-70 the Rt makes an explicit statement that social security is simply not in his frame of his own professional “career”. This statement is very odd and surprising to the Ir, and this is a typical situation in which a spontaneous local CI emerges. The resulting local CI is to verify the disturbing information, and it is reflected in the question formulated in line 71. By this time, the Rt has recovered from his earlier confusion (see end of previous section) and replies in lines 72-73 without a pause, even interrupting the Ir's question. The pair of turns in 71-73 is thus a separate discourse quantum resulting from a spontaneous CI. Since the stimulus for this spontaneous CI is found inside quantum 3, it is natural to assume that the quantum in 71-73 is embedded inside quantum 3. Embedded quanta are named by two-digit numbers, the first digit being the number of the embracing quantum, and the second digit being the ordinal number of the embedded quantum inside the embracing quantum. Thus, the embedded quantum in lines 71-73 has number 31, as marked in the transcript. There can be two (or more) levels of embedding, and in that case embedded quanta are marked by three- (or more than three-) digit sequences.

A more complex example of embedding than with quantum 31 is found in the first part of the interview preceding quantum 2. The Rt's turn in line 1 is a reaction to an Ir's question that was not recorded but meant something like “Why have you been imprisoned?” or “In what area do you work?” Such a question represents the zero phase of an interview that can be called “establishing a contact”; establishing a contact is always necessary before an Ir can proceed with the realization of his/her planned CIs. Thus, line 1 belongs to quantum 1 of the interview; quantum 1 started with the unrecorded Ir's question, and could have ended with the Rt's turn. However, it did not.

In reaction to his question, the Ir probably expected an evasive reply of approximately the following content: “I sold one jacket, nothing special, and for some reason they arrested me”. However, the actual reply found in line 1 is very straightforward and assertive: the Rt states that he is a speculator and does not even attempt to mask his professional affiliation. In the Soviet setting, this kind of an assertive statement of one's profession could be expected from a metal industry worker, or a military serviceman, or another group with high “reputation” in the Soviet ideology, but not at all from a speculator. Hence the long pause of 2 seconds after line 1, and the Ir's spontaneous intention to verify such an unusual attitude; that intention is realized in line 2.

Thus, line 2 is the beginning of the embedded quantum 11. As any normal interview quantum, 11 starts with an Ir's turn. Line 3 is the Rt's reaction; it sounds both ironic and defiant and demonstrates that the Rt is explicitly at odds with the official Soviet ideology (because apparently he is not respectful of the working class). At this point the Ir is taken aback and loses his initiative as the only participant of the interview who has independent CIs. He does not start a new quantum but simply accepts the Rt's point; the Ir's "I see" in line 4 sounds as helpless irony. The Rt, quite the contrary, takes the liberty to substantiate his position in lines 5-19, and thus continues quantum 11. The dynamics of ideas in that extract is quite interesting but its details are beyond the scope of this paper. The crucial point for us here is that in that extract the Rt again makes statements that are disturbing to the Ir: specifically, the Rt explicitly mentions personal freedom as having a high position in his system of values.

The Ir, faithfully playing the role of a token representative of the Soviet society, gets another spontaneous CI: to test that foreign value system. Displaying his limited familiarity with the value of personal freedom, the Ir hesitantly formulates the question in lines 20-23. Thus a second-level embedding takes place, and quantum 111 starts. In lines 24-29, the Rt provides his reply, quite confident and apparently pre-rehearsed. After that the embedded quantum 111 ends, as well as the embracing quantum 11 and the highest level quantum 1.

When quantum embedding takes place, a "good" speaker, after having finished with the spontaneous CI, goes back to the interrupted deducible CI, and continues working on it. In terms of discourse macrostructure, this is represented, as a general rule, as an embedded quantum surrounded on both sides by the material of the planned quantum. In the particular example we have just analyzed, both the embedded and the embracing quanta end simultaneously.

5.7 Informational and evaluational intentions

Thus the discussion of the interview macrostructure and its connection to the underlying intentional structure and to knowledge representation is over. One additional point needs to be made here. As has been pointed out above, even in an informational interview such as the analyzed one, there is a layer in the intentional structure that is not exactly reducible to the intention to fill the gaps in the knowledge base. Such a layer, distinct from the purely informational component, can be called **evaluational**. In the analyzed interview, both the Ir and the Rt are willing to evaluate the elements of the basic frame they are discussing. To put it simply, the Ir evaluates the elements of the basic frame *Life-style of a speculator* negatively, while the Rt evaluates them positively. In this

particular example, as well as most interviews of the late Soviet era, evaluations are overbuilt on top of the informational elements. However, in other kinds of interviews, the evaluational component may be as important as the informational one. The interaction between the informational and evaluation intentions in interviews is one of the directions of future studies.

6. Conclusion

In this paper, I attempted to demonstrate that discourse macrostructure cannot be explained without reference to communicative intentions of discourse participants. Communicative intentions, as the speakers dynamically unfold them in time, shape the overt discourse form and predetermine the discourse macrostructure. In order to see this connection more clearly, a relatively regulated discourse genre was selected, namely the interview. Interviews unlike, e.g., ordinary conversations are essentially controlled by only one participant, namely the interviewer. Consequently, normally there is little or no conflict between separate sets of communicative intentions, and a connection between the intentional structure and the discourse structure can be more clearly seen.

Discourse macrostructure consists of discourse chunks that I propose to call *quanta*. Each quantum can be attributed an underlying local communicative intention. Most local intentions are realizations of the global intention that is the initial stimulus for the interviewer to enter interaction.

The global communicative intention, in the case of an interview, amounts to constructing a certain knowledge representation connected to the respondent: the basic frame. The setup of the basic frame can be verified independently of particular interviews. For the interviewer, the basic frame is the basis for breaking the global communicative intentions into the local ones. Therefore, such local intentions can be called *deducible*, or *pre-determined*.

Another kind of local communicative intentions are *spontaneous*. They cannot be deduced from the global intention but rather emerge in an *ad-hoc* manner. When the respondent provides information that is in some way disturbing to the interviewer, the latter gets a spontaneous intention for checkup, verification or clarification. Spontaneous local intentions result in *quantum embedding*: after realizing the spontaneous intention, the interviewer returns to the point of the interruption.

The present model is intended as an explanation of the structure of interviews, but also of a broader range of discourses. As was pointed out above, interview was selected for analysis because it is a simple genre in the sense that dis-

course structure can be explained by the CIs of one discourse participant. Other dialogic genres can be analyzed by the same basic model, but a greater number of complicating factors should be taken into account. In particular, the problem of interacting (and often contradictory) CIs of two or more discourse participants should be addressed. When different participants have their separate CIs, the resulting discourse structure is a result of complex negotiation and compromise. Such complicated issues remain for future research.

7. References

- Baker, Carolyn D. (1997): Transcription and representation in literacy research. In: Flood, James/Brice Heath, Shirley/Lapp, Diane (eds.): *Handbook of research on teaching literacy through the communicative and visual arts*. New York, p. 110-120.
- Baranov, Anatolij N./Krejdlin, Grigorij E. (1992): Illocutionary causation in dialogue structure. In: *Problems of Linguistics 2*, p. 84-99. [Баранов, Анатолий Н./Крейдлин, Григорий Е. (1992): Иллокутивное вынуждение в структуре диалога // *Вопросы языкознания 2*, С. 84-99.]
- Biber, Douglas (1989): A typology of English texts. In: *Linguistics 27*, p. 3-43.
- Callow, Kathleen/Callow, John C. (1992): Text as purposive communication: A meaning-based analysis. In: Mann, William C./Thompson, Sandra A. (eds.): *Discourse description: Diverse linguistics analysis of a fund-raising text*. (= *Pragmatics and beyond*, N.S. 16). Amsterdam, p. 5-38.
- Chafe, Wallace (1994): *Discourse, consciousness, and time. The flow and displacement of conscious experience in speaking and writing*. Chicago.
- Cohen, Philip R./Morgan, Jerry L./Pollack, Martha E. (eds.) (1990): *Intentions in communication*. Cambridge, MA.
- Deppermann, Arnulf/Schütte, Wilfried (2008): Data and transcription. In: Antos, Gerd/Ventola, Eija/Weber, Tilo (eds.): *Handbook of interpersonal communication*. (= *Handbooks of Applied Linguistics 2*). Berlin, p. 179-213.
- Du Bois, John W. et al. (1992): *Discourse transcription*. (= *Santa Barbara Papers in Linguistics 4*). Santa Barbara.
- Edwards, Jane A. (2001): The transcription of discourse. In: Schiffrin, Deborah/Tannen, Deborah/Hamilton, Heidi E. (eds.): *The handbook of discourse analysis*. Oxford, p. 321-348.
- Jucker, Andreas H. (1986): *News interviews: A pragmatolinguistic analysis*. (= *Pragmatics and beyond 7,4*). Amsterdam.
- Kibrik, Andrej A. (1991): On certain types of knowledge in a model of natural dialogue. In: *Problems of Linguistics 1*, p. 61-68. [Кибрик, Андрей А. (1991): О некоторых видах знаний в модели естественного диалога // *Вопросы языкознания 1*, С. 61-68.]

- Kibrik, Andrej A. (2009): Mode, genre, and other parameters of discourse classification. In: *Problems of Linguistics* 2, p. 3-21. [Кибрик, Андрей А. (2009): Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // *Вопросы языкознания* 2, С. 3-21.]
- Kibrik, Andrej A./Podlesskaya Vera I. (eds.) (2009): *Night dream stories: A corpus study of spoken Russian discourse*. Moscow. [Кибрик, Андрей А./Подлеская, Вера И. (ред.) (2009): *Рассказы о сновидениях // Корпусное исследование устного русского дискурса*. Москва.]
- Longacre, Robert E. (1983): *The grammar of discourse*. New York.
- Makarov, Michail L. (2003): *Foundations of the theory of discourse*. Moscow. [Макаров, М.Л. (2003): *Основы теории дискурса*. Москва.]
- Mann, William C./Thompson, Sandra A. (1988): Rhetorical structure theory: Toward a functional theory of text organization. In: *Text* 8, 3, p. 243-281.
- Minsky, Marvin (1975): A framework for representing knowledge. In: Winston, Patrick H. (ed.): *The psychology of computer vision*. New York, p. 211-280.
- Sacks, Harvey/Schegloff, Emanuel/Jefferson, Gail (1974): A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation. In: *Language* 50, p. 696-735.
- Thompson, Sandra A./Couper-Kuhlen, Elisabeth (2005): The clause as a locus of grammar and interaction. In: *Discourse Studies* 7, p. 481-506.
- Tomlin, Russell (1987): Linguistic reflections of cognitive events. In: Tomlin, Russell (ed.): *Coherence and grounding in discourse*. (= *Typological Studies in Language* 11). Amsterdam, p. 455-480.
- van Dijk, Teun A. (1980): *Macrostructures. An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*. Hillsdale, NJ.
- van Dijk, Teun A. (1997): The study of discourse. In: van Dijk, Teun A. (ed.): *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. Vol. 1: *Discourse as structure and process*. London, p. 1-34.

Galina J. Kedrova / Maria V. Volkova / Anatoly M. Egorov

Principles of effective Internet design for the correct presentation of hypertext and hypermedia information in education

The modern World Wide Web has already evolved into a fully functional global mass-media resource. Though it seems to be congenial to other well-known conventional mass media, this mass communication resource reveals itself as crucially different from all other means of information communication that have been invented and previously widely used as universal practice in human society. Today one could even affirm the emergence of a new special Web-based communication code, a kind of Internet koine. The code could be characterized as resting on two foundations that we define as ‘non-linearity’ and ‘polymodality’. Thus, its peculiarity ensues primarily from the ability of the Global Network to store, process, and expose to users in arbitrary (or pre-defined by the hypertext author) order pieces of information (information chunks) containing highly polymorphous (multimodal) information that is at the same time fully integrated into an all-in-one entity.

Non-linearity of the Web-based information is a complex phenomenon generally defined as ‘hypertext’, or ‘hypertextuality’. It has already become obvious that hypertext systems represent a radically new type of information system, which is originally related to information databases but differs from them in some special way of providing access to the information stored in these bases. As has been mentioned earlier, hypertext systems provide unique possibilities of nonlinear (not consecutive) organization of information, assuring therefore an extremely flexible information search and access to the desirable information fragment of any sensual modality by means of *a priori* organized navigation services and/or an arbitrary browsing trajectory through the information hyperspace via a system of pre-defined hyperlinks.

The fast global extension of hypertext technology results from the multiple useful and highly attractive opportunities it affords, namely:

- hypertext provides a simple and easy way of establishment of relationships between information fragments and a high speed of transition from one information block to any other;
- hypertext provides a simple and easy way of updating existing information relationships and establishing new ones;

- hypertext provides a simple and easy way of updating existing information content within a fragment and adding new ones;
- hypertext encompasses intentional plurality of structuring schemes and representation modes of the same information field (i.e. hierarchical vs. non-hierarchical scheme, logic/associative scheme, verbal/visual/auditory perceptual mode, etc.)

Thus, hypertext provides a vast variety of content editing and knowledge management techniques, multimedia content processing included. It should be emphasized that hypertext references (hyperlinks) do not only structure and organize an information field, but very often would be intentionally used as an effective tool for the formation of new semantic references, sometimes drastically changing initial intentions and even the very substance of the communication. The unconscious nature of perception of multimedia makes hypertext an even more powerful and effective tool for knowledge management than any other provided by traditional, linearly organized texts. Though standard formatted text closely connected with audio and video information is common practice on the Web today (and modern scientists even promise further integration of other forms of human perception in the near future, namely: olfactory and tactile sense), some basic mechanisms of hypertext's functionality, as well as optimization patterns and practical recommendations of effective use, especially for applied aspects of hypertext technologies, are not yet explored and described. Therefore, one could state that the formation of the theory of hypertext and the development of recommendations for its practical use in various applied areas are now of great interest and utmost importance.

Substantially, hypertext is isomorphic to some information fields, organized as a multidimensional space. Structurally, hypertext represents a network of information fragments (hyper-nodes) connected by referential marks (hyperlinks). Its composition is often visualized as an oriented graph with two-way connecting arrows between its elements. As far as external appearance is concerned, hypertext systems have engendered a new and very specific outward representation consisting of the combination of numerous elements of the visual design often defined as a fusion of various design principles and patterns. The complex nature of Web-based information at the very beginning predetermined the effectiveness or mismatch of many Web-design canons and artistic manner styles observed on the Net.

The symbiosis of polymodality and non-linearity in hypertext macrocosm has led to the genesis of an essentially new type of communicative interaction in which the dominating means of knowledge and meaning formation are not

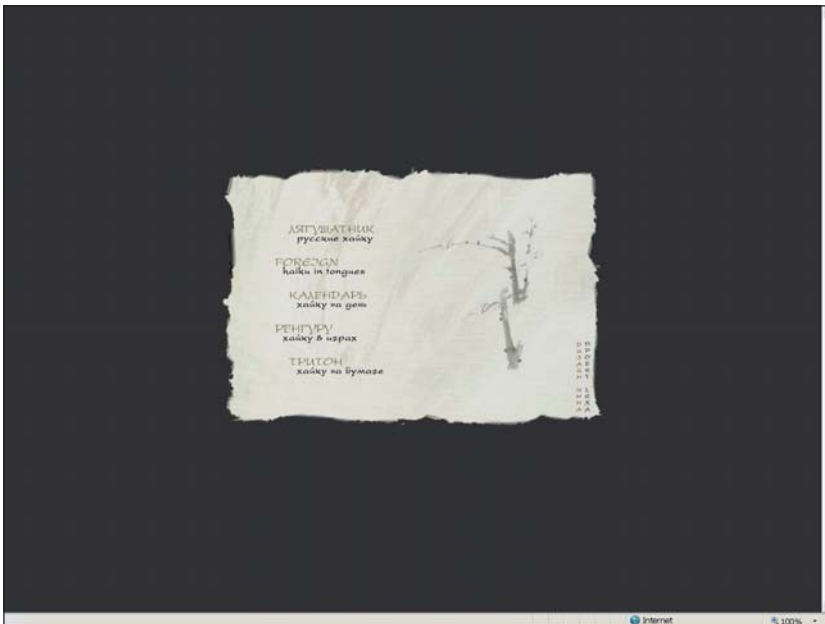
only text, nor any other form of verbal information, but all kinds of interactive multimedia. Any webpage is perceived by the user as an integral unit that can not be resolved into separate constituents presented on the page: verbal information only, visual information (pictures or video-clips), virtual modeling of an object, or a process (virtual reality), an interactive exchange of messages of any modality (text, sound, video exchange), etc. Each Internet page is thus a complete communicative message, which has a complex multilevel and multi-layered organization where all elements (verbal and nonverbal, visual and auditory) actively interact with the sense organs of the individual. Therefore, Internet design becomes a key factor of successful communication on the Web.

Designers of computer interfaces have long understood that the starting point of any good interface design – that is, program interfaces that are both user-friendly and intuitive – should be a metaphor. The metaphor principle demands that both monitor screen layout and basic means of interaction with the computer system should appeal to a situation familiar to the user. Thus, the well-known ‘window’ application interface metaphor exploits an intuitive notion of a desktop with documents. Using the metaphor principle in the process of interface design construction solves several deep problems in one swoop. Firstly, it is much easier for the user to get an overall understanding of the website, and at the same time to interpret the current image displayed on the screen. Secondly, the user does not need to refer to the management manual every single time to learn how this or that interaction with the computer program should be carried out. Thirdly, the user has a relaxing feeling of psychological comfort, comparable to encountering something familiar and already well mastered, having been adopted long ago.

Today the metaphor principle in the construction of interface design is widely used for the Internet representation of conventional mass media, i.e. Web-based versions of traditional newspapers and magazines. Figure 1 shows an entrance page of the Internet version of one of the oldest Russian newspapers, “Izvestia”, as a good example of the metaphor principle, which has been taken as the basic idea for the newspaper’s website layout. It is also worth noticing that the overall integrity of perception of this webpage is strongly supported by the regular use of two other design principles, namely that of association and of complementarity of all the design constituents within the uniform Constructionist style (character type, page topography, restricted palette, etc.). The fusion of these basic website design principles assures in our case the genre affiliation of the site, alongside the marked distinction of the newspaper’s Internet image from other functionally similar Web resources.

The screenshot shows the homepage of the Russian newspaper "Izvestia" in a Microsoft Internet Explorer browser window. The address bar shows "http://izvestia.ru/". The main headline is "Выбери 'Семь чудес России'" (Choose 'Seven Wonders of Russia'). Below it, the date is "14 февраля 16.21" (February 14, 16:21) and the day is "четверг" (Thursday). The newspaper's name "ИЗВЕСТИЯ" is prominently displayed. A search bar and a language selection menu are visible. The main content area features a large image of Vladimir Putin and a headline "Человечество обрело 'мощного борца' со старением" (Humanity has found a 'powerful fighter' against aging). Other news items include "Путин удивился боям Запада роста смерт египетской мощи 'Газпром'" (Putin was surprised by the West's growth of Egyptian power 'Gazprom'), "Башшир замесит меза Сивера" (Bashir will mix the maza of Siberia), "Египет объявит тендер на строительство первой в стране АЭС" (Egypt will announce a tender for the construction of the first nuclear power plant in the country), "Экс-сенатор Известия подозревается в терроризме" (Former senator of Izvestia is suspected of terrorism), "Но Москва могут убрать все закупки" (But Moscow may remove all purchases), and "Адвокат Алехашин не пускает к мило и большому" (Lawyer Alekshin does not let go of the cute and big). The right sidebar contains sections for "ВЕЩЬ ИСТИННОСТИ" (Truthful Thing), "МОСКВА:" (Moscow:), "ОБЩЕСТВО" (Society), "ОБЩЕСТВО" (Society), and "ОБЩЕСТВО" (Society).

Fig. 1: An example of the domination of the metaphor principle in the webpage layout of Russia's oldest newspaper "Izvestia" combined with the Constructionist allusive elements (<http://izvestia.ru/>)



(a)



Fig. 2: Examples (a), (b) of incoherent information space (various collections of Haiku poetry from an open set of authors), where the webpage design is mainly based on a metaphorical principle (<http://haiku.ru>)

It should also be stated that if the website's information was considerably diversified and heterogeneous in nature, it would be mainly the metaphor principle that would be responsible for achieving the assemblage of incoherent information fragments into an aggregated and consistent information resource (Figure 2).

The metaphor principle determines many other valuable parameters of hyper-text design providing information integrity, information consistency and information density. Various aspects of the underlying metaphor could help to outline a formal system of all basic interaction patterns at the earliest stage of the design processes, and to determine thus an inventory ('alphabet') of reusable design elements, each of them being assigned a special, context-dependent function and meaning. It is well known that the small-scale alphabet of distinguishable navigation signs (or icons) along with the codified design of all other congenerous textual and hypermedia elements ensures a user-friendly and intuitive design of the Web interfaces.

This approach has proved its unique efficacy in the construction of vast Internet portals, normally containing hundreds of interconnected webpages, each of them enriched with multimedia and hypermedia information. It is important

to emphasize that the latter capacities require additional special design reasons and procedures, while psychology research in human perception has revealed that the activation of any new perceptive modality – a new perceptive experience (for example, dynamic, animated, or sound objects incorporated into a text fragment or placed inside graphic elements, and vice versa), would disturb the continuity of the perceptive processes, divert the attention of the users and could thus produce strong distracting effects in general. Therefore, a correct representation of multi- and hypermedia webpage components (i.e. a combination of text, animation, video and sound) would be the key element for adequate information processing, both preserving the psychological safety and stability of users and safeguarding their mental comfort. The synthetic nature of hypertext perception and non-linear processing procedures impose special demands on the semantics of the color palette, the harmony and conformity of a color scale on a page and throughout the website, the significative balance of the color markers of hyperlinks and corresponding sound, the color markers of hyperlinks and interconnected images, animation, or video-clips palette, etc.

The multi-media Web portal of Russian Phonetics could be one of the pilot projects within the Russian-speaking sector of the Global Network realized through the task-oriented implementation of the above-mentioned design principles. This project, being one of the most successful projects and having been quoted ‘an authoritative source on the subject’ by Wikipedia, has initiated a series of similar educational and scientific e-resources. Sample webpages of the Russian Phonetics site as well as a fragment of the succeeding Web-based project on Russian Dialectology are presented in Figure 3. Here, all the organizing and design elements of the Web portal, i.e. logo and navigation bars, background and text character colors, font type, the layout of the text, color and type of hyperlink markers, etc., play their own special role and function in determining various meanings, or in marking various interaction patterns. Thus, one could state that the pre-planned and pre-determined small-scale symbolic ‘alphabet’, easy to learn and to manipulate according to its distinct design patterns, would be a crucial factor in an effective and successful Web design. It should be added that for aesthetic reasons the overall color palette of the website should also be thoroughly harmonized within the general webpage layout, as well as across the whole set of webpages constituting a certain information hyperspace. These principles of Internet design enable text and multimedia elements to be melted into a perfect whole either within an integrated communicative message on a single webpage, or across the pages on an Internet site. Only this kind of systematic integrity will achieve such information and aesthetic value when all consists of everything, every constituent

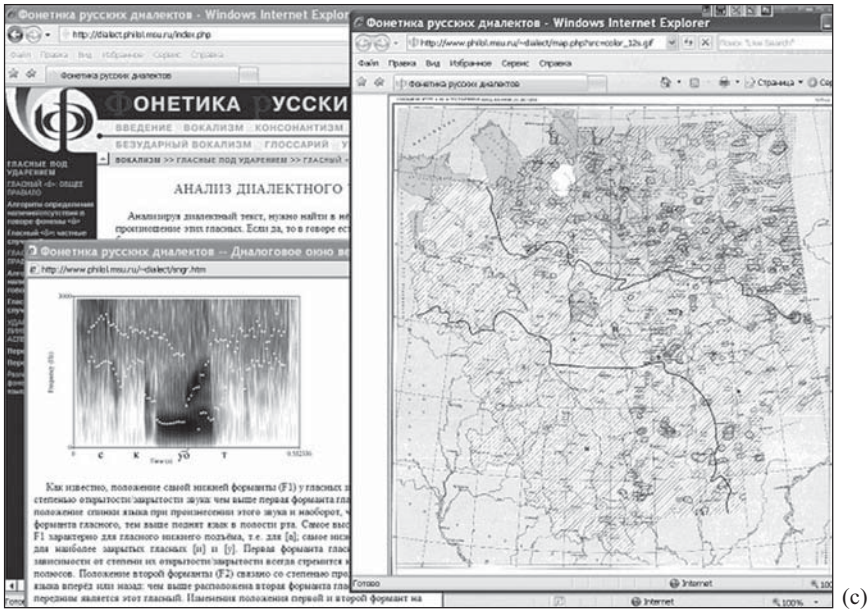


Fig. 3: Examples (a), (b) of the webpages of the Web portal “Russian Phonetics” and (c) of the Web portal “Russian Dialectal Phonetics” containing elements of multi- and hypermedia, incorporated through the semantics of the design of the color palette (<http://fonetica.philol.msu.ru/>)

A systematic approach in hypertext/hypermedia construction design should be undoubtedly considered as the main principle of effective hypertext authoring processes. The systems approach in website design is first and foremost directly connected with the bibliographic theory of conventional printing practice, its basic typographic models and their main stylistic components. Usually an Internet page opens in a two-dimensional layout, so it is intuitively considered by users as an image on a level surface similar to a canvas, or a graphic piece of art aiming to produce, as any other work of art, an integral emotional impact along with the information function. Therefore, any information object designed for presentation on the Web is initially perceived and processed similar to the general rules of human perception of a book (or of a set of pictures). Thus, the notion of artistic and/or functional styles, over centuries developed and elaborated in the production of manuscripts and printed books, has proven to be very efficient in the construction of websites as well.

The main postulates of the theory of typographic (publishing) styles rest mainly on two pillars: that of information integrity and of style consistency. In the traditional (printed) text the information integrity could be reached firstly through various graphic design components and is based upon the physical separate-

ness of the book in a spatial sense. Informational openness and principle incompleteness of hypertext structures thus pose the most serious challenge to the principle of effective design in the construction and exploitation of websites. Therefore, the maintenance of information integrity and style consistency is of primary concern. It is necessary to use the complete inventory of design tools and means for the maintenance of information integrity and style consistency of a website.

The style consistency of a website should first be organized by the following parameters of its visual constituents: harmonized color palette, character font types, size and form of graphic elements, overall image dissection and orientation (vertical, horizontal and diagonal alignment of the main components, i.e. text blocks and graphics; symmetry axes vs. asymmetric layout, etc.); composition and incorporation of animated graphics, sound elements and so forth. An example of well-chosen design principles based upon stylistic consistency and integrity of visual components is presented in Figure 4.



Fig. 4: An example of a website demonstrating consistency of style of the text and graphic elements: the website “History of the Russian script” (<http://character.webzone.ru>)

We assume that the main requirements for efficient and useful Web design as discussed in this paper will become general practice as approved recommendations within the community of Web authors and website development initiatives.

References

- Donskoj, M. (2000): User's interface. Internet: www.usability.ru/toader/articles/user_interface.htm. [Донской, М. (2000): Пользовательский интерфейс. www.usability.ru/toader/articles/user_interface.htm.]
- Erstein, V. (1991): Hypertext as a new paradigm of Informatics. In: *Automatics and Telemechanics* 11, p. 22-26. [Эпштейн, В.Л. (1991): Гипертекст – новая парадигма информатики // *Автоматика и Телемеханика* 11, С. 22-26.]
- Gontcharova, N. (1990): *Theory of composition*. Moscow. [Гончарова, Н.А. (1990): *Теория композиции*. Москва.]
- Kedrova, G./Kolybasova, V. (2007): Main principles of authoring educational hypermedia: lessons learned from the construction of the Web-resource on Russian dialectal phonetics. In: Vetulani, Zygmunt (ed.): *Proceedings of 3rd Language & Technology Conference 'Human Language Technologies as a Challenge for Computer Science and Linguistics'*, 05.-07.2007. Poznan, p. 197-201.
- Kedrova, G./Egorov, A./Volkova, M. (2009): Computer networking technology in linguistics' curriculum (innovative scientific and educational Internet portals for the course on Russian phonetics). In: *Speech Technologies* 1, p. 32-42. [Кедрова, Г.Е./Егоров, А.М./Волкова, М.В./Омельянова, Е.Б./Потапов, В.В. (2009): Компьютерные сетевые технологии в обучении лингвистическим дисциплинам (инновационные учебно-научные Интернет-порталы по русской фонетике) // *Речевые технологии* 1, 2009. С. 32-42.]
- Kirsanov, D. (2003): *Web-design: a book of Dmitrij Kirsanov*. St. Petersburg. [Кирсанов, Д. (2003): *Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова*. Изд-во Символ-Плюс. С-Пб.]
- Whalley, P. (1993): An alternative rhetoric for Hypertext. In.: McKnight, Cliff/Dillon, Andrew/Richardson, John (eds.): *Hypertext – a psychological perspective*. New York, p. 7-17.

Yulia K. Pirogova

The discourse analysis of marketing communication texts in mass media

The term ‘marketing communications’ is used to denote communications by means of various persuasive messages about products, organizations, candidates and ideas that marketers send to audiences to build up knowledge of the mentioned objects, to evoke positive attitudes towards them, to stimulate the audience to act in a certain way (buy, use, vote, approve) and remain loyal to them. Possibly the most dominant type of marketing communications in our culture is advertising, but there are many other effective forms of marketing persuasion (public relations, sponsorship, point-of-sale communications, sales promotion, event marketing, product placement, etc.). Advertising uses mass media channels (traditional and new media) to contact and interact with the audiences, and thus the language of advertising has become a special form of mass media language.

Furthermore, the classical distinctions between the editorial materials of mass media and advertising are gradually disappearing. Specialists in advertising and mass communication claim that adverts and other marketing messages are becoming “more integrated into the media environment such that it becomes difficult to distinguish promotional messages from the news or entertainment that surround them” (Thoughts 2000). The following publications contain similar statements: Richards/Curran (2002), Schultz/Barnes (1999), Rodgers/Lim/Bae (2009).

Improving technologies of paid and non-paid collaboration and working partnerships between marketers and mass media organizations lead to the transformation of advertising tools and development of the so-called “branded content”. It involves a new type of creative partnership between content developers, broadcasters/publishers/distributors, communication agencies, and brands. So the borders between marketing messages and editorial materials are blurring. The consequence is that soon language peculiarities of these two types of messages will hardly be revealed by traditional linguistic methods used in fundamental scientific monographs (Leech 1966, Dyer 1982, Geis 1982, Vestergaard/Schröder 1985).

Nevertheless, the general public can catch not only *what* a message is intended to communicate but also *why it has been generated* (not anytime and

not everybody, of course). The public has always known: if a message is used to promote a product, service, company, or person, it is advertising (or marketing communications as more correctly specialists would say). But how could we include this naïve but true understanding of the general public in a communication model? The main point is the prevalent orientation of the message flow and communication tools towards news/entertainment versus towards brands and audience's brand preference (so far as it was designed by an addressant and could be caught by an addressee). In other words, if the communication (or part of it) is brand-centered or at least brand-oriented, it is a sort of marketing communication. To investigate this distinction, discourse analysis is needed.

Marketing communication discourse (as a single whole) relatively rarely becomes an object of linguistic studies, although research into advertising texts has lately developed into numerous linguistic monographs, articles, and conference papers. A probable reason for this dissimilarity is that in linguistics, attention has traditionally been drawn to such communication units as separate texts (either verbal or nonverbal). In ad studies, linguists underestimate the role of a larger communication unity within the framework of which advertisers create marketing messages – such unities as marketing communication campaigns (and advertising campaigns as integral parts of it). These campaigns consist of a series of interconnected messages based on brand identity communication transmitted by traditional mass media or new media over time, with the purpose of persuading target audiences and promoting to them products, services, companies, candidates, or distinguished persons as well as non-commercial organizations, movements, or ideas. These messages mutually intensifying each other cause a synergy effect. The addressees on their part perceive and comprehend these messages not as separate texts but as a system of texts in their correlation with each other.

As Larson emphasized in his book (Larson 1992), campaigns differ from a “collection” of persuasive messages about the same product, candidate or cause in three main ways. They

1. systematically create “positions” in the audience's mind for the product, candidate or idea;
2. are intentionally designed to develop over time. In other words, campaigns are composed of stages for getting the audience's attention, preparing the audience for action, and, finally, for calling the audience to action;
3. dramatize the product, candidate, idea or ideology for the audience, inviting receivers to participate in a real or symbolic way with the campaign and its goal. (Larson 1992, p. 283)

Before generating and creating marketing messages, addressants devise a communication campaign as a single whole thoroughly, and subordinate all verbal and nonverbal texts to this overall campaign vision and its goals. So the main hypothesis of this article is: **There are some subtle means and internal structures that addressants use to coordinate the content of all marketing messages and unit them in a campaign as a single whole.** The marketers and advertisers are usually guided by these structures intuitively, but sometimes quite consciously. From a creative point of view, the campaign could be represented as a unity of messages about the same promoted object with the inner connections (semantic correlations) between them. These messages are delivered to the target audience over a fixed time period via selected media with some end in view (persuasion), subordinate to the marketing goals.

In order to confirm the hypothesis and reveal the means and structures, we first focused on product and company-oriented campaigns (not candidate or idea-oriented), keeping in mind that the investigated material could be augmented later. So 100 marketing communication campaigns were selected, and serial messages within each campaign transmitted through mass media were analyzed. The following characteristics were taken into account:

- existence or absence of invariable elements in the messages related to the same campaign and the types of these elements (if they exist);
- existence or absence of variable elements in the messages related to the same campaign and their types;
- relative order of messages delivered to the target audience over the time of the campaign.

The conducted research shows that each analyzed campaign is based on some constant elements presented in the messages and includes zones of possible variety. Constants of the serial marketing messages may be classified as the following main types: identity constant, positioning constant, semantic constant and rhetorical constant.

- 1) **Identity constant:** Invariable brand/product and company-identifying signs (e.g. name, logo, emblem, appearance, package, corporate style elements, slogan). They appear in all types of messages in full complement or partly. The exception to the rule is the teaser campaign. The first message of the teaser campaign is designed to arouse the curiosity of the audience and thus includes a teaser with no brand/product/company-identifying signs. These signs appear in the messages in the following revelation stage of the campaign.

- 2) **Positioning constant:** Invariable emphasis on the same benefits for the audience and/or associations of the promoted object that form or strengthen distinctive positioning and brand image.
- 3) **Semantic constant:** Invariable topic and semantic type of information about the brand (mainly emotional or mainly rational or combined, centered on product attributes and benefits or on an audience's emotions and lifestyle, etc.). The choice of semantic type by the persuader (addressant) is based upon marketing positioning strategy and target audience characteristics.
- 4) **Rhetorical constant:** Invariable style and rhetorical figures (either verbal or nonverbal), upon which the creative execution of the campaign is based. On the tactical level the unity of messages within the campaign is also maintained through varied linguistic and semiotic means: reiterations of words, phrases, taglines, continuing central and supporting characters, layout, type, and colour in print and outdoor media; mode of action, jingle, and colour in electronic media, etc.

These invariable elements cause co-reference and well-perceived correlations between the messages, building up the campaign as a single whole. The first two constants form the reference of the advertising messages to the particular brand and to the position of this brand in the market place. The third and fourth constants mould the distinctive language and communication style of the brand.

On the strategic level the variable elements in the messages related to the same campaign are of the following types: various benefits of the brand stressed in different messages within the campaign; various segments of the target audience for whom different messages are created; various arguments and motives stressed in different messages within the campaign; various products of the same company simultaneously promoted through different messages within the campaign; various objectives and stages of persuasion with which different messages of the complex campaign correlate (to form or maintain brand awareness, a positive attitude towards it, brand preference, and brand loyalty), and some others. On the tactical level a variation may occur due to a big potential of creative executions of the same marketing idea: various headlines, copies, visuals, layouts, plots, characters, dialogues and so on.

The relative order of messages delivered to the target audience over the duration of the campaign can be classified into three main types (while each type has its specific variations): the consecutive stage-by-stage persuasion scheme, the scheme of connected in parallel (i.e., free-order) persuasive messages, and the combined scheme (the variation of the combined scheme is a cyclic one).

Consider as an example the marketing messages for Frontier Airlines (with headquarters situated in Colorado, USA). Its distinctive visual attribute is pictures of wild animals on the plane tails: a hare, a lynx, a wolf, a grizzly bear, a fox, and others. Evidently the pictures (one animal per plane) emphasize the relevance to the state Colorado with its beautiful nature. Together with the corporate name and logo, these pictures have become the company-identifying signs. The company has used various types of promoting messages united in the campaign: print, television, outdoor, and e-banner consumer advertising, business-to-business adverts, PR texts, the corporate site, direct mails to loyal clients); all of them include verbal and nonverbal **identity constants** and references to them. For example, the phrase in the advertisement *We're famous for our low fares, great service and, of course, the wildlife photos on our tails* connects the identifying sign with the advantages of the company services. In order to differentiate between the company and its competitors, and create its unique brand image, the metaphor “the company is like a wild animal” was chosen (**rhetorical constant**). This rhetorical figure emerges in the corporate slogan (*Frontier. A whole different animal.*) and is explicitly or implicitly used in many promotional texts.

The wild animal metaphor is developed in their PR, e-mail, and internet communication. One of the PR-texts describes the corporate values; the four principles the company follows in its business are called *four paws the company stands on* (notice *paws* not *feet*). In TV commercials the company uses the animals instead of the usual human spokespeople: *We've got the best spokesanimals in the business. It's because they love what they do and have fun doing it – just like us.* On the corporate site one can find a section called *Fun stuff*, where all the animals placed on the plane tails are presented with their names and short characteristics. A special offer to the loyal clients – Frontier MasterCard – is also communicated within the “wild animal”-metaphor: *Chose your animal. Deep inside all of us is an animal ready to cut loose. With a Frontier MasterCard you'll have your chance to show the world your inner animal. Choose from animals such as Larry the Lynx, Foxy the Fox, Grizwald the Bear, or Jack Rabbit – or pick one of the two newest additions: the Penguins, or Flip the Dolphin! Can't decide? Here are their profiles [...].*

The **semantic constant** of the campaign is its mainly emotionally oriented communication that directly or indirectly develops the topics of pleasure and inspiring wildlife nature. The **positioning constant** of the campaign is the emphasis on the combination of three value concepts for consumers: ‘pleasure’, ‘comfort’ and ‘convenience’. *Our job is to get you where you need to go.*

But we also want you to have a little fun along the way; When traveling on business, always fly Frontiers. We make doing business a pleasure; low fares and great service (the advertising taglines).

The structure of Frontier marketing communication campaign is based on the combined scheme of message delivery: with part use of the consecutive stage-by-stage persuasion scheme and part use of the scheme of persuasive masses connected in parallel messages. The advertising campaign in mass media as a part of the Frontier marketing communication campaign was based on the latter scheme type.

Thus the study reported in this article reveals some semantic and pragmatic means which maintain this sort of communication unity as a marketing communication campaign. Many linguistic and semiotic peculiarities of advertising and other promotional messages (that distinguish them from the editorial mass media messages) can be explained through the concept of multi-message brand-centered communication as a single whole.

References

- Dyer, Gillian (1982): Advertising as communication. London.
- Geis, Michael L. (1982): The language of television advertising. New York.
- Larson, Charles U. (1992): Persuasion: reception and responsibility. 6th ed. Belmont, CA.
- Leech, Geoffrey N. (1966): English in advertising. A linguistic study of advertising in Great Britain. London.
- Richards, Jef I./Curran, Catharine M. (2002): Oracles on “advertising”: searching for a definition. In: Journal of Advertising 31 (2), p. 63-77.
- Rodgers, Shelly/Lim, Jeongsub/Bae, Jiyang (2009): Testing the “line” between news and advertising: the effects of sponsor association on the content and credibility of four e-newspapers. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, 2009-05-25, Sheraton New York, New York City. New York. Internet: www.allacademic.com/meta/p12917_index.html.
- Schultz, Don E./Barnes, Beth E. (1999): Strategic brand communication campaigns. 5th ed. Lincolnwood, IL.
- Thoughts (2000) = Thoughts about the future of advertising education: a white paper by The Faculty, Department of Advertising, College of Communication, The University of Texas at Austin. Austin, Texas. Internet: www.utexas.edu/coc/adv/.
- Vestergaard, Torben/Schröder, Kim (1985): The language of advertising. (= Language in Society 9). Oxford/New York.

**V. Aspekte der Lexikographie und
der Aussprache**

Olga N. Grigorjeva

The reflection of sensory experience in lexical definitions. What kind of dictionaries are necessary for journalists?

Thoughts on what kind of dictionaries and why they are necessary for journalists lead to the conclusion: first of all, dictionaries of pronunciation are interesting for them. Radio and television journalists need pronouncing dictionaries. In this regard, there are such modern dictionaries as “The Dictionary of Russian Pronunciation Difficulties” (Kalenchuk/Kasatkina 2006), “The Dictionary of Emphasis for Radio and TV announcers” (Vvedenskaja 2004) and “The Dictionary of Perfect Russian Emphasis” (Shtudiner 2007). Dictionary reference books that help to avoid some spelling mistakes are necessary in the newspaper practice. This type of publication includes “The Abridged Dictionary of Russian Language Difficulties for the Workers of the Press” (1968) that contains about 400 words, and reference books such as: “Word Usage Difficulties in TV and Broadcasting” (Gajmakova/Menkevich 1998) and “Russian Language Difficulties” by Rakhmanova (ed.) (1994).

The definition of conceptual and terminological instruments is a very important aspect of any scientific knowledge sphere. Journalists that write about politics need dictionaries of political terms. Authors of economic reviews cannot go without special economic terminological reference books. Correspondents that report on legal processes need reference books in the field of criminality.

Kessarijskij, a well-known writer of political essays and author of books on the theory and practice of journalism, created a dictionary for everybody who works in mass media. Special journalist's vocabulary, some typographical and publishing concepts, and linguistic terms are reflected in the dictionary (Kessarijskij 2002). “The Terminological Dictionary of Television: The Main Concepts and Commentaries” (Egorov 1997) and “The Encyclopaedic Mass Media Dictionary” (Knjazev 2002) can be attributed to a number of major publications.

The modern development of mass media technology and the change in its role in social relations would inevitably necessitate new concepts and terms for professional vocabulary. Communicative linguistics can serve as an example of pragmatic discipline that investigates functions and means of mass media processes in the society.

Journalism today is understood not only in its traditional varieties (press, radio, TV), but also as a developing sector – for example, online journalism, which spawned a huge number of definitions previously unknown to the general public and professional journalists. Their ignorance may impede cooperation between specialists, working in different mass media. The interpenetration of different varieties of mass media (online versions of traditional newspapers, radio and television programs, as well as the usage of online journalism materials in the press and in the traditional print and radio mass media) makes the task of specification and systematization of the lexical definitions extremely urgent.

Devkin pays attention to the point that there are two approaches of nominating in lexicology: semasiological (from word to referent) and onomasiological (from referent to word). Dictionaries are based on one of these principles. The onomasiological (conceptual) approach is rarely practiced (Devkin 2001, p. 84).

The author notes that the main problem of onomasiological dictionaries is “remoteness from the sphere of communication, from the speech usage of registered words”.

In this regard, journalistic idioms dictionaries are universal for all kinds of mass media. On the one hand, they reflect the past usage and on the other, record some set word combinations. They are a kind of construction material for journalists and at the same time they help to look into the diversity of modern concepts.

As a rule, the creating of a dictionary presupposes the theoretical interpretation of one phenomenon or another, the analysis of its system relations, and an explanation of its practical suitability. This task is unlikely to be completed feasibly, the collection of material on the basis of a preliminary presentation of the essence of selected phenomena seems more appropriate.

As far as the metaphor and the metonymy are the main means for making figurative and derivative word meanings and they form a very numerous, various and mobile fund; their lexicographical description will be one of the central lexicography tasks for a long time (Devkin 2001). “The Explanatory Dictionary. The Language of Newspaper, Radio and Television” (Solganic 2002) partly resolves this problem.

Research into modern mass media texts shows that a large part of idioms is based on the vocabulary of sensory perception (visual, acoustical, olfactory, gustatory, and tactile senses). It is quite explicable because information from

the world arrives at a person mainly through sensory channels and only then is it realized and transformed into conclusions. However, names of these conclusions, in turn, use the perceptual metaphor (literally, *point of vision* – eng. *viewpoint, exchange of views*). The author of this article sets out the problem of creating a dictionary of such idioms. The main requirement is to include the article on the historical and culturological commentary as well as modern contexts in the dictionary.

Today's tendency is that some idioms are polysemantic. For example, the phrase *White Book* has six meanings in modern journalistic texts: 1. The documentary collection, the genre of journalism. 2. The book of memory – about victims of political repressions. 3. The collection of official documents. 4. The name of Vigdorova's book, which includes the written record made during the trial over Brodskij. 5. The book “The Programming Language Si” (by Kernigan and Richi) which is named according to the color cover of the first edition. 6. Eng. *White Book*. The standard for playback CD-XA and CD-I.

The periphrasis *white death* has the character of the universal ‘edict’: 1. Snow avalanche. 2. Sugar. 3. Drugs as ‘white powder’. 4. Anthrax powder. 5. Snow on a roof which causes the roof to cave in, resulting in death.

The components of the main meaning of color adjectives (color standards) are traditionally considered to predetermine their semantic transformations: *green* – grass, leaves – young, *pink* – watermelon pulp – sweet, *black* – soot – mourning. However, the development of the meanings of these adjectives in political vocabulary goes in a way of metonymy: *white collars, blue berets, black shirts*, or it becomes a result of multistage metonymy: *reds, whites, greens*. The modern epoch made many language processes topical. Social outburst, as known, has an influence on speech practice. The adjective *orange* becomes the base of the emerging special ‘*orange*’ mythology due to active word-formative processes and unlimited growth of idioms. No color adjective was so productive in the Russian language, maybe because of the phonetic conformity for making new models. Modern texts give further examples: *the oranges* (in the Russian language this is the plural form of the adjective turned to plural noun), to *become orange, the orangeade, orangism, orangist, pro-orange, orangization, Russian-orange, national-orangist, orangesceptics, orangeoptimist*, etc.

Semantic transformations are also applied to lexemes similar to their meaning. For example, the word *orange* includes the seme *color*, therefore its usage in the given conceptual field is reasonable. In this sense, Malashenko's article “The political landscape in the orange color. Once more about love and dislike for three oranges” (Malashenko 2005) is extremely significant. One more in-

interesting phenomenon in this text should be noted – the false synesthesia. The word combination *orange echo* is not formed by the combination of different sense modalities. The mechanism of creating figurative sense is absolutely different, it is metonymic. These phenomena must be fixed and a dictionary in this case is the document of the epoch.

It is significant for modern mass media texts to use set expressions inexactly or to use them in meanings unusual to them. It makes it difficult to perceive a text and dictionary support is required. Word combinations *hot money* vs. *cold money* may be cited as an example. There is a so-called ‘hot’ and ‘cold’ money conception (an investment in projects at the expense of emissions in terms of production decline), by the name of its creator, the English economist John Maynard Keynes. The phrase *hot money* (Eng.) also has another meaning:

In economics, *hot money* refers to funds which flow into a country to take advantage of a favorable interest rate, and therefore obtain higher returns. They influence the balance of payments and strengthen the exchange rate of the recipient country while weakening the currency of the country losing the money. These funds are held in currency markets by speculators as opposed to national banks or domestic investors.

The economic term *cold money* means “cash assets, kinds of currency that have stable buying power and are perspective for the investor, who wishes to keep his money in the safe currency”. In mass media this word combination can be used in a figurative meaning. *Cold money* can mean money, paying for something cold. The verb *to warm* in its direct sense in the title “Cold money will warm Lipetsk” takes part in a language game, this word ‘provokes’ the adjective *cold* into the antonymous connection. “The Italians buying the refrigerator factory ‘Stinol’ in Lipetsk opens the door for European business in Russia” (Rossijskaja gazeta, 13.8.2002). As we see, in this case metonymy is the source for language game.

The absence of background knowledge is known to complicate and distort text perception. It is also applied in the understanding of some word usages. The dictionary of journalistic idioms may partly fill in such problems. Journalists like to resort to famous precedent texts (allusions) which carry cultural information. So, arias from Rimskij-Korsakov's opera “Sadko” such as “The Song of Indian Guest” vs. “The Song of Varangian guest” are well known to lovers of classical music. These names are widely used in mass media as headlines; they also become a subject of a language game. It may be a designation of a Russian politician or businessman visiting India or one of the Scandinavian countries for the purpose of economic cooperation, but on the other hand, it could also be the visit to our country of plenipotentiaries of these countries.

The Song of Indian guest: India bought the ship “Admiral Gorshkov” and will buy everything else. Today, the Minister of Defense of the Russian Federation Sergej Ivanov visits India. The main purpose of his visit is designated as “further collaboration development between our countries in the military and a military-technical fields” (Pravda, 19.01.2004).

‘GAZ’ wants to execute the Song of Indian guest. The Russian GAZ Group, which last week became the owner of the British automobile company Maxus LDV that specializes in the production of light trucks, plans to create a Russian-Indian joint venture in India, connected with their assembly (www.lenta.ru, 08.08.2006).

The Songs of Indian guests. The 58th Frankfurt International Book Fair has begun its work. This year the display space has been increased. India is invited, and The Day of Ukrainian Books will be held.

As the given examples show, the usual expression can receive semantic (replacement of a component) and structure transformations (change of the morphological form), and as a consequence of it, the reconsidering of the phrase takes place.

The song for Varangian guest. One of the partners of the famous Swedish quartet ‘ABBA’ Bjorn Ulveus flew to Moscow on Sunday evening for a short while. The pop scene veteran wanted to see the training for the première of the musical ‘Mamma Mia’ with ‘ABBA’ songs, which Russian musicians conducted by David Holcenberg were rehearsing for on the Moscow Youth Palace scene. ‘The Varangian guest’ was somewhat late – as it turned out later, Russian organizers had decided on the way from ‘Vnukovo’ to take him to Vorobjovy gory, to show him the panorama of the capital as large as life. (www.trud.ru, 26.09.2006).

In the second paragraph the contraction of the structure of the composition of the phrase takes place.

Compounding such a dictionary, an author must on the one hand pay attention to reflecting new processes that are going on in Russian vocabulary, and on the other hand must fix overmatching in the semantics of the old idioms. The particular attention in this case must be drawn to increasing journalistic idioms by new phrases which have the topical socio-political significance.

References

- Devkin, Valentin D. (2001): About unborn German and Russian dictionaries. In: Questions of Linguistics 1. [Девкин, Валентин Д. (2001): О неродившихся немецких и русских словарях // Вопросы языкознания 1.]
- Egorov, Vadim V. (1997): The terminological dictionary of television: the main concepts and commentaries. Moscow. [Егоров, Вадим В. (1997): Терминологический словарь телевидения: Основные понятия и комментарии. Москва.]

- Gajmakova, Bela D./Menkevich, Maria P. (1998): The word usage difficulties in TV and broadcasting. The dictionary. Moscow. [Гаймакова, Бэла Д./Менкевич, Мария П. (1998): Трудности словоупотребления на ТВ и РВ. Словарь. Москва.]
- Kalenchuk, Maria L./Kasatkina, Rozalia F. (2006): The dictionary of Russian pronunciation. Moscow. [Каленчук, Мария Л./Касаткина, Розалия Ф. (2006): Словарь трудностей русского произношения. Москва.]
- Kessarijskij, Evald P. (2002): The journalist dictionary. Niznij Novgorod. [Кессарийский, Эвальд П. (2002): Журналистский словарь. Нижний Новгород.]
- Knjazev, Alexandr A. (2002): The encyclopaedic dictionary of mass media. Bishkek. [Князев, Александр А. (2002): Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек.]
- Malashenko, Aleksei (2005): The political landscape in the orange color. Once more about love and dislike for three oranges. In: Independent Newspaper, 30.09.2005.
- Rakhmanova, Ljudmila I. (ed.) (1994): The Russian language difficulties: the dictionary – reference book for journalists. Moscow. [под ред. Рахмановой, Людмилы И. (1994): Трудности русского языка: Словарь-справочник журналиста. Москва.]
- Shtudiner, Mikhail A. (2007): The dictionary of perfect Russian emphasis. [Штудинер, Михаил А. (2007): Словарь образцового русского ударения. Москва.]
- Solganic, Grigorij J. (2002): The explanatory dictionary. The language of newspaper, radio and television. Moscow. [Солганик, Григорий Я. (2002): Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения. Москва.]
- Vvedenskaja, Ljudmila A. (2004): The dictionary of emphasis for radio and TV announcers. Moscow. [Введенская, Людмила А. (2004): Словарь ударений для дикторов радио и телевидения. Москва.]

Mikhail A. Shtudiner

Foreign proper names in Russian radio and TV broadcasts

The choice of an accentual or pronouncing variant of a borrowed proper name poses a serious problem for journalists, who have to decide upon the choice of a variant while on air. This problem is just as serious for codifiers, the compilers of pronouncing dictionaries used by radio and TV journalists.

As part of research prior to the publication of the “Dictionary of Accentuation of the Russian Language” (“Словарь ударений русского языка”, Ageenko/Zarva 2000), a good number of people representing various social groups were questioned regarding the word *Эдинбург* [Edinburgh]. When asked to name the capital of Scotland, the majority of informants typically said something like this: ‘Actually, the correct pronunciation of the name of this city is *Эдинбург* [Edinburgh], because this is what it sounds like in English’. But then, somewhat apologetically they would add, ‘But in Russian we say *ЭдинбУрг* [EdinbUrgh]’. We believe that such an approach is incorrect. We should not be ashamed of the Russian language. It is normal for it to overhaul a foreign word applying its internal standards. Any word, when being borrowed by another language, undergoes a process of assimilation, including accentual assimilation. In the case of *Эдинбург* [Edinburgh] the word was slightly changed to match the existing accentual pattern visible in words like *Петербург*, *Оренбург*, *Шлиссельбург*, *Екатеринбург* [Petersburg, Orenburg, Shlisselburg, Ekaterinburg]. When searching for correctness in the Russian language, one should not wander beyond its limits. This principle should definitely be applied to proper names of foreign origin, whose representation in encyclopedias and linguistic dictionaries is based upon the pronouncing standards of the languages where these words came from, even though their accentual patterns have become deeply rooted in the Russian tradition. A number of reference books for media professionals apply what we may call an etymological approach, which prompts them to recommend certain variants which are not in compliance with the traditions of the Russian language. For instance: *Арлингтонское кладбище* [Arlingtonskoe kladbische], *Леонард БЕРнстайн* [Leonard BERNstain], *МАрлон БРАндо* [MARlon BRAndo], *Невилл ЧЕМберлен* [Nevill ChEMBERlen] (cf. “Наш ответ *Чемберлену*” [‘Nash otvet Chamberlenu’] – slogan ‘Our answer to Chamberlain’). According to the “Big Encyclopedic Dictionary” (“Большой энциклопедический

словарь”, Prokhorov (ed.) 1998), the Russian pronunciation for the capital of the USA is **ВАШИНГТОН** [VASHington]. The reference book “Russian Speech on Air” (“Русская речь в эфире”, Ivanova/Cherkasova 2000) presents this variant in bold type as the predominant one, whereas the traditional Russian **ВашингтОн** [VashingtOn] is given in brackets in a modest bleak font.

The “Dictionary of Accentuation” (Ageenko/Zarva 2000) had more than 2000 (at a modest estimate) revised recommendations compared to its own earlier edition printed in 1993 (Ageenko/Zarva 1993). The phonetics of a language cannot, of course, change at such speed, even at times of great social changes. The vast number of corrections is explained by the fact that earlier editions would typically give preference to accentual variants, which violate the tradition of the Russian language and culture, for example: **БАлатон** [BAlaton], **ВИсбаден** [VIsbaden], **Джон ГОлсуорси** [Dzhon GOlsuorsi], **Иоганн ГУтенберг** Iogann [GUtenberg], **Карл Густав МАНнергейм** [Karl Gustav MAnnergeim], **Тур ХЕйердал** [Tur HEierdal] (but educated Russians normally say **БалатОн** [BalatOn], **ВисбАден** [VisbAden], “**Сага о Форсайтах**” **ГолсуОрси** [“Saga o Forsaitah” GolsuOrsi] – ‘The Forsyth Saga’ by Galsworthy, **ГутенбЕрг** [GutenbErg], **линия МаннергЕйма** [liniya MannergEima] – Mannerheim Line).

We believe that recommending accentual and pronouncing variants which contradict Russian cultural traditions is contrary to the very purpose of codification as an important means of language policy. One of the key objectives of language policy is to preserve the cultural heritage of a nation and to keep it intact for the benefit of the generations to come. It is this particular purpose that the codification of the norm of a literary language is designed to serve. The codification stabilizes a literary language, helps it remain what it is for as long as possible. It unites the present and the past of the language, serving as a bridge between those who speak it now and those who spoke it years ago. Hence the biggest challenge of the codification is finding the happy medium: the preservation of traditional usage should be reasonably combined with the acceptance of new facts of language which have become stable and widely used in the speech of the educated stratum.

Accentual and pronouncing variants recommended for usage in mass media should match the expectations of most viewers and listeners. If a journalist, upon looking up certain proper names in the “Dictionary of Accentuation of the Russian Language” (1993) and finding recommendations like **БАли** [BALi], **Леонард БЕрнстайн** [Leonard BErnstain], **МАрлон Брандо** [MArlon BrAn-do], **ГернИка** [GernIka], **КАтынь** [KAtyn’], **ЛИхтенштейн** [LIhten-

shtein], *Маннергейм* [MAnnergeim], *Сидней* [Sidnei], *Суббота* [Subotica], *Тур Хейердал* [Tur HEierdal], chose to follow them, this would lower the prestige of the reporter in the eyes of the audience, since such a choice would clearly indicate the lack of cultural background.

The fact that young journalists are unaware of accentual and pronouncing variants which are traditional for educated individuals indicates a wider problem: it shows that certain radio and TV employees are not very familiar with the cultural traditions of Russia. For instance, in a recent screen version of a detective story by Agatha Christie shown on the TV channel “Kultura”, Giacomo Puccini's “La Boheme” is referred to as ‘Bohemia’, which means that none of the specialists involved (the interpreter, the editor of the Russian variant, the director of dubbing, the actors who dubbed the film) had ever heard of this opera, which, in fact, is rather popular among educated Russians.

Journalists for Radio Liberty keep referring to *РАдован КарАдџич* [RAAdovan KarAdzhich] who is currently on trial at the International Tribunal in The Hague as *РАдован КАрадџич*. [RAAdovan KAradzhich]. When a listener called the radio and pointed out that this last name was being mispronounced, the host parried, stating that ‘accentuating the first syllable is correct, since it matches the norm of the Serbian language’. Unfortunately, this approach is quite common among journalists. Following this approach may in fact be qualified as a special type of substandard language. In this particular case the employees at Radio Liberty disregard the tradition which has long been established in the Russian language and culture: the politician on trial in The Hague is a namesake of *Вук КарАдџич* [Vuk KarAdzhich], the great Serbian enlightener, who is well known to the Russian intelligentsia. The journalist had also overlooked the fact that the word “*КарАдџич*” [KarAdzhich] was widely used in the media in the late 90s and the stress invariably fell on the second syllable. The Russian language is characterized by a tendency to rhythmical equilibrium and this fact is well known to linguists: the “stress in polysyllabic words shuns final syllables and aspires to get to a syllable in the middle of the word, as if it was keen not to distort the equilibrium of the word” (Vasilyev 1929). Stress shift from the first to the middle syllable in *Карадџич* [Karadzhich] exemplifies this tendency.

Earlier editions of the “Dictionary of Accentuation” used to follow the traditions of the languages of origin, also when selecting a pronouncing variant of a proper name: *Вильгельм Хауф* [Vil'gel'm Hauf] (though most of us are familiar with fairy tales written by *Гауф* [Gauf]), *Ханс Кристиан Андерсен* [Hans KristiAn Andersen]. Sometimes this may lead to amusing discrepancies.

The principal character in Eldar Ryazanov's film “Andersen. Life without love” is called *Ханс КрИстиан* [Hans KrIstian]. At a certain point though a large image of a fairy tale book is shown on screen bearing the name of: “Г.Х.Андерсен” [G.H.Andersen], thus reflecting the old Russian tradition of calling this writer *Ганс ХристиАн Андерсен* [Gans HristiAn Andersen], something that we are familiar with from our childhood years.

A TV host at one of the “Culture Channel” programs insisted on saying *Рёрих* [R'Orih], rather than *[РЭ]рих* [RErih], justifying this usage by the fact that this is a German family name. It is this particular pronouncing variant that is marked as the correct one in the “Big Encyclopedic Dictionary”. In our view, one should refrain from using encyclopedias as reference books when in doubt which accentual or pronouncing variant to choose. This rule is to be observed when the words in question have been integral parts of the Russian cultural reality for many years. A guest on the “Апокрыфа” program kept calling the founder of psychoanalysis *Фройд* [Froid] because this, as he explained, is how this last name sounds in German (in the Russian language this scholar is called *Фрейд* [Freid]). Such variants as *Рёрих* [R'Orih] or *Фройд* [Froid] may be used by dramatic actors to create an image of a prim and proper character, but they are not to be used in the neutral register of TV programs.

Not a long time ago the “Culture Channel” broadcast a recording of violinist Maxim Vengerov's concert. When he was playing a piece by *Фриц Крейслер* [Fric Kreisler], this great Austrian composer was referred to in the subtitles as *Фриц Крайслер* [Fric Kraisler]. I do not think that it was the first time that the employees of “Culture Channel” had heard the name of this great virtuoso. In the 20th century he was invariably called *Крейслер* [Kreisler] in Russian, and not *Крайслер* [Kraisler]. This usage reflects an old Russian tradition – when borrowing German words, the diphthong [ai] transforms into [ei], cf.: *Лейпциг* [Leipcig], *Рейн* [Rein], *Альберт Эйнштейн* [Al'bert Einshtein]. Apparently the people who wrote “*Фриц Крайслер*” [Fric Kraisler] in the subtitles are not familiar with the hierarchy of criteria which should be applied in cases like this.

The “Dictionary of Exemplary Russian Accent” (“Словарь образцового русского ударения“, Shtudiner 2009) differs from encyclopedias and certain linguistic dictionaries in that it recommends the variants with stable Russian pronouncing/accentual tradition, such as: *БалИ* [BaI], *ЛихтенишЕйн* [LihtenshtEin], *СидиЕй* [SidnEi]. These are the cases where encyclopedias would typically apply the etymological approach, without taking into consideration the Russian tradition: consistent accentual patterns of the Russian lan-

guage. Numerous poems written at different times and boasting different levels of artistic merit unambiguously prove the rightfulness of the choice made in the “Dictionary of Exemplary Russian Stress”:

На дивном острове Бали От мира шумного вдали Теряли голову в тиши Две романтические души ... (Габриэлла, 2004) ¹	[Na divnom ostrove Ball Ot mira shumnogo vdali Teryali golovu v tishi Dve romantichnye dushi ... (Gabriella, 2004)];
Помахали верхушками ели И в заснеженной скрылись дали, Я летел к своей призрачной цели На таинственный остров Бали ... (Кубик Рубик, 2006)	[Pomahali verhushkami eli I v zasnezhennoi skrylis' dali, Ya letel k svoei prizrachnoi celi Na tainstvennyi ostrov Ball ... (Kubik Rubik, 2006)];
Она просилась на Бали – Я ей ответил: «Отвали!» (Серж Хара, 2007)	[Ona prosilas' na Ball – Ya ei otvetil: «Otvali!» (Serzh Hara, 2007)];
Было. Свой сборник возил на Бали. Держался вполне пуповидно. Пальмы, мартышки, прибой, корабли ... Читателей, правда, не видно ... (Ксенин, 2008)	[Bylo. Svoi sbornik vozil na Ball. Derzhalsya vpolne pupovidno. Pal'my, martyshki, priboi, korabli ... Chitatelei, pravda, ne vidno ... (Ksenin, 2008)];
Мы лежим, от счастья молчаливы, Замирает сладко детский дух. Мы в траве, вокруг синеют сливы, Мама LichtenstEin читает вслух. (Марина Цветаева, 1909)	[My lezhim, ot schast'ya molchalivy, Zamiraet sladko detskii duh. My v trave, vokrug sineyut slivy, Mama LichtenstEin chitaet vsluh. (Marina Cvetaeva, 1909)];

¹ Examples with the word ‘Bali’ are taken from www.stihi.ru, where amateur poets publicize their works.

И снова сел туда, откуда встал.	I snova sel tuda, otkuda vstal.
Я вспомнил Беллу, Роберта,	Ya vspomnil Bellu, Roberta,
Андрея;	Andreya;
Хотел сказать „не все“, – но я в	Hotel skazat' "ne vse", – no ya v
СиднЕе!	SidnЕе! –
И я ответил: „Все“. И ахнул зал ...	I ya otvetil: "Vse". I ahnul zal ...
(Евгений Евтушенко, 2003)	(Evgenii Evtushenko, 2003)];
Где-нибудь под диваном у них	[Gde-nibud' pod divanom u nih
Марсель или СиднЕй –	Marsel' ili SidnЕi –
Пальмы, кабаки, смазливые	Pal'my, kabaki, smazlivye
покладистые певички ...	pokladistyе pevichki ...
С каждым годом всё упоительней,	S kazhdym godom vse upoitel'nei,
всё больней	vse bol'nei
За тобой наблюдать, изучать	Za toboi nablyudat', izuchat'
повадки твои, твои привычки ...	povadki tvoi, tvoi privyчки ...
(Александр Танков, 2004)	(Aleksandr Tankov, 2004)];
Моим дыханьем ты была согрета.	[Moim dyhan'em ty byla sogreta.
Как я любил! – чем старше, тем	Kak ya lyubil! – chem starshe, tem
сильней.	sil'nei.
(Уехать бы в какой-нибудь	(Uehat' by v kakoi-nibud'
СиднЕй,	SidnЕi,
Не дожидаясь нежного привета!)	Ne dozhidayas' nezhnogo priveta!)
(Виктор Пеленягрэ, 2005)	(Viktor Pelenyagre, 2005)];
Ты презираешь жизни невзгоды,	[Ty preziraesh' zhizni nevzgody,
Смотришь часами прогноз погоды,	Smotrish' chasami prognoz pogody,
В Париже гроза, и в тумане	V Parizhe groza, i v тумане
СиднЕй,	SidnЕi,
На Камчатке дожди, что	Na Kamchatke dozhdi, chto
может быть важней?	mozhet byt' vazhnei?
(Светлана Борщенко, 2005)	(Svetlana Borshenko, 2005)].

We haven't found any poems representing other accentual variants of the words *Бали* [Bali], *Лихтеништейн* [Lihtenshtein], *Сидней* [Sidnei].

A lot of Russian words go through periods when they have two equally acceptable variants, differing either in accentuation or pronunciation. These variants coexist within the literary norm. However, the “Dictionary of Stresses of the Russian Language” (“Словарь ударений русского языка”), aimed specifically at radio and television professionals, offers only one of these coexisting pronouncing or accentual variants. This does not mean, however, that the authors and editors of this specialized publication find only this particular variant correct. On the contrary, they accept the variability of the norm. The principle of ‘one and only variant’ is advocated by them in order to avoid discrepancies during broadcasting, such as the one mocked in a comic number, sung by renowned media announcers at D.E. Rosental's anniversary ceremony: “Собкор сказал ‘КарАкас’, а диктор – ‘КараКас’” (“The reporter said ‘KarAkas’, but the newsreader said ‘KarakAs’”). Such situations commonly occur during live TV and radio programs every day. A newsreader for the news program “Time” (“Время”) speaks of two Greek politicians called *Караманлис* [Karamanlis] (they are uncle and nephew), after which the reporter refers to the nephew using a slightly different name – *КарамАнлис* [KaramAnlis]. A ТВЦ (TVC) analyst alternately calls the head of Sberbank of Russia *Г[рэ]ф* [Gref] or *Г[ре]ф* [Gr'ef] in the course of a single broadcast. One of the “Chronicles” (“Историческая хроника”) on ‘Russia Channel’ mentions the author of “Pygmalion” six times. Three times he is referred to as *БернАрд Шоу* [BernArd Shou] and three times as *БЕРНАРД ШОУ* [BERNARD Shou]. In the same program we learn that certain people come to *Эдинбург* [Edinburgh] and then stay *в ЭдинБурге* [EdinbUrgh]. Such discrepancies within one and the same broadcast are highly undesirable, being an impediment to adequate perception of information. As a result, the audience's attention shifts from the content of the program to its form.

The tradition of recommending only one pronouncing or accentual variant to mass media professionals originated in the very first pronouncing reference books for radio and TV. This tradition is based upon the works of Russian philologists of the late XIXth-early XXth centuries, who chose to give the norm status only to one of the coexisting variants.

Encyclopedic dictionaries often transliterate borrowed proper names, for example: *Рабиндранат Тагор (Тхакур)* [Rabindranat Tagor (Thakur)], *Вильгельм Хауф (Гауф)* [Vil'gel'm Hauf (Gauf)]. The “Dictionary of Exemplary Russian Accent” selects only one variant for use in the media in cases like this

as well, and preference is always given to the variant within the tradition of the Russian language: *Рабиндранат Тагор* [Rabindranat Tagor], *Вильгельм Гауф* [Vil'gel'm Gaufl].

The “Dictionary of Exemplary Russian Accent” also selects a preferable variant in cases when variation in pronunciation is reflected in spelling: *Телемах* [Telemah] and *Телемак* [Telemak] (the variant suggested for the use in the media is given first; it is also underlined).

When choosing a pronouncing or accentual variant of a borrowed proper name, we believe a simple principle should be applied: one has to take the established Russian tradition into consideration. If a journalist is offered the honour of introducing a certain word into the Russian culture, and a linguist is to codify its pronunciation and accentuation in a dictionary, they should resort to the language of its origin.

References

- Ageenko, F.L./Zarva, M.V. (1993): Dictionary of accentuation of the Russian language. Moscow. [Агеенко, Ф.Л./Зарва, М.В. (1993): Словарь ударений русского языка. Москва.]
- Ageenko, F.L./Zarva, M.V. (2000): Dictionary of accentuation of the Russian language. Ed. by M.A. Shtudiner. Moscow, [Агеенко, Ф.Л./Зарва, М.В. (2000): Словарь ударений русского языка. Под ред. М.А.Штудинера. Москва.]
- Ivanova, T.F./Cherkasova, T.A. (2000): Russian speech on air. A reference book. Moscow. [Иванова, Т.Ф./Черкасова, Т.А. (2000): Русская речь в эфире. Комплексный справочник. Москва.]
- Prokhorov, A.M. (ed.) (1998): Big encyclopedic dictionary. 2nd ed. Moscow. [Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М.Прохоров (1998): Изд. 2-е. Москва.]
- Shtudiner, Mikhail A. (2009): Dictionary of exemplary Russian accent. 6th ed. Moscow. [Штудинер, М.А. (2009): Словарь образцового русского ударения. Изд. 6-е. Москва.]
- Vasilyev, L.L. (1929): The meaning of Kamora in old-Russian sources of XVI-XVII cc. Moscow/Leningrad. [Васильев, Л.Л. (1929): О значении каморы в некоторых древнерусских памятниках. Москва/Ленинград.]

VI. Kulturelle und philosophische Aspekte

Wladimir W. Mironow

Der Kommunikationsfaktor in der Entwicklung der Kultur und der Philosophie

In einer beliebigen wissenschaftlichen Disziplin, in einem beliebigen Tätigkeitsbereich gibt es immer Probleme, die über den Rahmen des Gegenstands dieser Disziplin hinausgehen, die man nicht ohne philosophische Einmischung, wenn man so sagen darf, lösen kann. Nicht zufällig entsteht eine ganze Klasse von Problemen, zum Beispiel philosophische Probleme der Physik oder philosophische Probleme der Mathematik, die Probleme dieser Wissenschaften sind, aber allgemeine philosophische Fragen berühren oder nicht ohne Philosophie gelöst werden können. Entsprechend gibt es auch auf dem Gebiet der Kommunikationstätigkeit eine ganze Schicht von Problemen, die man nicht ohne einen allgemeinen philosophischen Ansatz lösen kann, ohne sich einer ganzen Reihe von Begriffen und Kategorien mit philosophischem Charakter zuzuwenden. Deshalb habe ich für meine Analyse eine Reihe von Problemen gewählt, die mit der gewaltigen Entwicklung des Kommunikationssystems zusammenhängen, die die Voraussetzungen für einen ganz anderen Typ der Existenz der Kultur schaffen, indem sie diese in den Raum der globalen Kommunikation überführen. Das ändert unser Leben und die Vorstellungen über die menschliche Kommunikation grundlegend, und folglich auch die Verfahren des philosophischen Nachdenkens über sie, denn die Philosophie ist immer eine Reflexion des Seins.

Bevor wir davon sprechen, welche Prozesse sich in der modernen Kultur vollziehen, ist es notwendig, zu versuchen, sehr kurz ihr Wesen zu beschreiben und dabei davon zu abstrahieren, dass wir in das eine oder andere System der Kultur eingeschlossen sind. Wir versuchen sozusagen, sie von der Position eines „äußeren Betrachters“ („eines Wesens von einem anderen Planeten“ oder eines Vertreters einer anderen Kultur) zu betrachten. Wir finden die materielle Kultur vor, die in den entsprechenden Denkmälern fixiert ist, die bis zu uns gelangt sind und eine Information über die vergangene Kultur beinhalten. Das ist das, was wir für gewöhnlich mit den Ausstellungstücken im Museum in Verbindung bringen. Man muss allerdings einräumen, dass zu diesem Museum auch solche geistigen Komponenten gehören, wie das Gute, die Wahrheit, das Schöne, die Gerechtigkeit, die die Endziele der menschlichen Existenz ausdrücken. Man kann sie nicht anfassen, aber sie sind durchaus real, und

ihre Bedeutung tritt in Zusammenhang mit dem Leben und der Tätigkeit der Menschen zu Tage. Außerdem gibt es in der Kultur noch **operationale** Werte, die eine Sammlung von Mitteln der praktischen Anpassung an die soziokulturellen Umstände darstellen und ihren zivilisatorischen Bestandteil bilden. In der Kultur verbinden sich also widersprüchliche Tendenzen: die kulturelle und die zivilisatorische. Das Vorherrschen der Museumswerte in der Kultur verwandelt sie in ein totes Denkmal. Und das Überwiegen der zivilisatorischen Komponenten beraubt die Kultur der Möglichkeit, sich auf die Werte, auch in der Sphäre des Geistes, zu stützen.

Wir machen noch eine Einschränkung. In unserer Analyse werden wir die Kultur als Werte-(Zeichen-)System interpretieren. In diesem Sinne ist die ganze Kultur für einen äußeren Betrachter ein System von codierten Zeichen oder Codes, die entschlüsselt werden müssen. Der Text ist in diesem Sinne ein System von Codes, die durch eine einheitliche Struktur verbunden sind, und die Gesamtheit der Texte bildet bei semiotischer Interpretation das, was wir als Kultur bezeichnen. Deshalb ist der Text

nicht nur ein Generator von neuen Sinnen, sondern auch ein Kondensator des Kulturgedächtnisses. Der Text besitzt die Fähigkeit, das Andenken an seine vorherigen Kontexte zu bewahren. Ohne dies wäre die Geschichtswissenschaft unmöglich, da die Kultur (und weiter gefasst – das Bild des Lebens) der vorherigen Epochen unbedingt in Fragmenten zu uns gelangen [...] (Lotman 1996, S. 21)

In diesem Sinne ist die menschliche Kultur ein Text, aber ein TEXT in Großbuchstaben, das heißt ein System, das die Vielfalt aller Texte einschließt, die von der Menschheit geschaffen wurden. Die Erkenntnis der Kultur ist die Erkenntnis der Texte im Kontext des TEXTES. In dieser Bedeutung kann ein Text nicht nur eine unmittelbar in Form eines gedruckten oder handschriftlichen Textes fixierte Information sein, sondern auch eine Gesamtheit von Informationen, die uns ein beliebiger Gegenstand vermitteln kann, ein beliebiges Kulturdenkmal, in dem eine Information codiert ist, zum Beispiel über die Zeit und die Umstände seiner Erschaffung.

Eine andere Kultur wird also entsprechend im Ergebnis des Prozesses der Entschlüsselung ihrer Codes erkannt, die in der lebendigen Sprache fixiert sind und spezifische Besonderheiten ihrer Herausbildung und Entwicklung, ihrer Geschichte in sich tragen. Damit ist also die reale Sprache ein Instrument zum Codieren des Gedächtnisses einer konkreten Kultur, deren Sinn wir uns nur erschließen können, wenn wir diese Sprache gut kennen. „Die Sprache ist der Code plus seine Geschichte“ (Lotman 1992, S. 13). Darin besteht ihr Unterschied zur künstlichen Sprache, die nach Lotman „eine Struktur ohne Ge-

dächtnis“ ist. Sie kann uns die Genauigkeit des Verständnisses in Form der „reinen Übermittlung“ der Struktur gewährleisten. Aber dieses Verständnis ist zu arm, inhaltslos, weil es keine Geschichte hat. Die Erkenntnis der Kultur, die sich auf die lebendige Sprache gründet, ist notwendig mit der Erkenntnis nicht nur ihrer Struktur (der Grammatik der Sprache), sondern auch der inneren Sinnspezifik verbunden, die mit ihrer realen Geschichte zusammenhängt. Genau hier beobachten wir die Aufsichtung der „horizontalen“ Information, die mit der Entschlüsselung der Codes der Kultur verbunden ist, und der „vertikalen“ Information, die mit ihrer historischen Interpretation zusammenhängt, zum Beispiel mit der Übersetzung der Sinne der Kultur, die uns historisch verlassen haben, in die moderne Sprache. Das bildet das historische Gedächtnis heraus (eigentlich die Geschichte als solche), das die Information bewahrt und reproduziert und so die Kommunikation zwischen den Generationen gewährleistet.

Wenn wir die Kultur als semiotisches System oder als TEXT interpretieren, können wir eine Analyse der Transformationen durchführen, die sich gegenwärtig in ihr unter der Einwirkung durch die globalen Veränderungen des Kommunikationssystems vollziehen. Zu diesem Zweck werden wir, Lotman folgend, den traditionellen oder klassischen Typ der Kultur als lokale Kultur bezeichnen, das heißt, auf einem ganz anderen System der zwischenkulturellen Kommunikation beruhend, als die heutige, und in diesem Zusammenhang gewisse spezifische Besonderheiten aufweisend, von denen ich einige aufzählen möchte.

Vor allem stellte sie von der Position eines Vertreters einer solchen Kultur (einer Art äußeren Beobachters) ein fast **erstarrtes System** dar. Es war fast unmöglich, die Veränderungen, die sich in ihr vollzogen, wahrzunehmen, da sie weit über den Rahmen des individuellen Lebens hinausgingen. Veränderungen in ihr konnte man nur „von außen“ werten, nach Ablauf eines langen Zeitintervalls. Die lokale Kultur gründete sich auf der **langen Anpassung** von Neubildungen, die auf den Status von kulturellen Werten Anspruch erhoben. Dadurch wurde ihre Stabilität gewährleistet, indem sie die neuen Komponenten schmerzlos an sich anpasste und sie allmählich modifizierte.

Diesem Anpassungsmechanismus lag der strukturelle Zerfall der Kultur in zwei große Komponenten zugrunde. Darauf machte seinerzeit M.M. Bachtin aufmerksam, als er die sogenannte „Lachkultur“ des Mittelalters und der Renaissance analysierte. Der „**untere**“ **Teil der Kultur** nahm in sich Stereotype, Traditionen und Lebensnormen auf, die für die Mehrheit der Menschen in ihrem Alltagsleben kennzeichnend waren. Gleichzeitig bringt die Kultur Produkte hervor, die von den Standardstereotypen und den Vorstellungen des Le-

bens weit entfernt sind und eine besondere ideale Schicht der Kultur darstellen. Dieser obere, raffinierte Teil der Kultur bildet sich allmählich in der Geschichte der menschlichen Zivilisation als **KULTUR „in Großbuchstaben“** heraus. Sie ist prinzipiell von der Alltäglichkeit abgesetzt, sogar von der konkreten Persönlichkeit. Für ihre Rezeption erfordert sie eine gewisse Vorbereitung, eine besondere Form der Organisation des Raums für die Reproduktion ihrer Bilder. Die Werte der „oberen“ KULTUR bewahren sich, eben weil sie eine raffinierte Form angenommen haben, vor äußeren Einflüssen. Dieser idealisierte Teil der Kultur ist stabil, steht Veränderungen misstrauisch gegenüber und gewährleistet eine gewisse Basis der gesamt menschlichen Kultur. In ihr werden Mechanismen geschaffen, die das Eindringen von Produkten der unteren Kultur verhindern. Damit **stellt die Kultur ein Gebilde dar, das widersprüchliche Seiten enthält, in Gestalt des Vorhandenseins eines Massen- und eines elitären Vektors, die sich in einer relativen Einheit befinden.** Schon allein das verleiht der Kultur in ihrem Inneren einen Dialogcharakter.

Die Opposition der „oberen“ und der „unteren“ Kultur ist eine kulturelle Opposition, die ihrerseits eine ganze Reihe von dichotomischen Besonderheiten hervorbringt, die immer in ihr enthalten sind, und die in der Gegenwart zerstört werden. Betrachten wir einige von ihnen.

Da ist zum Beispiel die Dichotomie **„Verdecktes – Offenes“** (Knabe 1993). Alles, was zur hohen Kultur gehört, wird als Gebiet des Notwendigen für einen wirklich kulturvollen Menschen postuliert, die Elemente des Alltagslebens gelten als außerhalb der Kultur liegend, mitunter sogar als unwürdig. Das ist die Peripherie, die Kehrseite des Seins, die man verstecken, verdecken muss. Deshalb war die hohe Kultur immer eine Kultur des Verdeckten, vor allen Verschlussenen, die es nicht erlaubte, einzelne Momente des menschlichen Seins und vor allem des menschlichen Alltags zu diskutieren. Das nahm mitunter absurde Formen an, die Gogol in grotesker Form beschrieben hat, indem er die innerkulturelle Opposition zwischen dem Gewöhnlichen, dem Alltag, dem einfachen Verhalten, wie sie in der Sprache eines normalen Menschen wiedergegeben werden, und der semantischen Invariante, die angeblich die Existenz des Menschen in der hohen Kultur umgab,¹ darstellte.

¹ „Die Damen der Stadt N. waren das, was man respektabel nennt. [...] Sie sagten nie: ‘ich habe mich ausgeschraubt’, ‘ich schwitze’, ‘ich habe ausgespuckt’, sondern sagten: ‘ich habe meine Nase erleichtert’, ‘ich habe das Tuch benutzt’. Auf gar keinen Fall durfte man sagen: ‘Dieses Glas oder dieser Teller stinkt’. Und man durfte auch nichts sagen, das vielleicht eine Anspielung darauf enthielt, sondern man sagte stattdessen: ‘Dieses Glas benimmt sich schlecht [...]’“ (vgl. Gogol 1975, S. 439).

Die Abgeschlossenheit und Selbstgenügsamkeit der lokalen Kultur erscheint in ihrer Gegenüberstellung (manchmal in sehr scharfer Form) zu anderen Kulturen. Jede Kultur hat in sich ein starkes Gerüst, eine gewisse „Immunität“ gegenüber anderen Kulturen herausgearbeitet, die fremde Elemente und Einflüsse nicht einlassen. Deshalb bestand eine der zentralen kulturellen Oppositionen der lokalen Kultur in der Opposition „**eigenes – fremdes**“, in der das Eigene (innerkulturelle) als das Wahre, und das Fremde als Negation des Eigenen, also als feindlich (falsch) angesehen wurde. So gesehen ist die These über die einheitliche Menschheitskultur als ganzheitliches System eine sehr starke Metapher. Der Buchdruck führt zur Wiedergeburt der nationalen Sprachen und der nationalen Kulturen (vgl. McLuhan 2004, S. 285). Es entsteht eine klassische lokale Kultur, die durch die eigene Nationalität, die ethnische Zugehörigkeit lokalisiert wird. „Das gedruckte Wort [...] hat [...] einen organisierenden Einfluss auf die nationale Sprache“ (ebd., S. 310).

Es ist durchaus möglich, dass der Buchdruck und der Nationalismus eine gemeinsame Achse und ein gemeinsames Koordinatensystem haben, da der Mensch mit Hilfe des Buchdrucks sich zum ersten Mal selbst sehen kann. Die nationale Sprache, die einen hohen Grad an Visualisierung erreicht hat, ermöglicht es, die soziale Einheit zu erblicken, deren Grenzen mit den Grenzen der nationalen Sprache zusammenfallen. (McLuhan 2004, S. 319)

Und außerdem: „Es ist heute wichtig zu verstehen, warum kein Nationalismus möglich ist bis zu dem Zeitpunkt, an dem die nationale Sprache ihre gedruckte Form annimmt“ (McLuhan 2004, S. 320). Gerade deshalb – wie wir später noch sehen werden – wird der erste und heftigste Schlag im Rahmen des globalen Kommunikationsraumes eben gegen die Sprache erfolgen, und dementsprechend gegen das Nationale mit allem Plus und Minus dieses Ansatzes. Das Lokale der Kultur wird dadurch definiert, dass sie auf ethnischen und religiösen Traditionen und Werten gegründet war, wodurch ihr immer ein **nationaler Charakter** verliehen wurde.

McLuhan brachte in seiner bekannten Arbeit diesen lokalen Charakter und die Nationalität der Kultur zuerst mit der Entstehung der handschriftlichen und später der gedruckten Kultur in Zusammenhang. Der Buchdruck führte zum **Prinzip der „systematischen Linearität“** bei der Rezeption der Welt (vgl. ebd., S. 207). Es ist unmöglich, die mündliche Sprache durch die schriftliche zu ersetzen. Versuchen Sie, eine Unterhaltung von zwei, drei Menschen wiederzugeben. Wenn das Gespräch stattfindet, hat es viele Vektoren, stützt sich auf Assoziationen, auf Einwürfe. Wenn wir aber versuchen, dies darzustellen, entsteht ein lineares Material. Die Schriftsprache baut den Sinn linear auf. Daraus ergibt sich auch eine gewisse **Vollendetheit**, da die Linearität in eine Richtung

gelenkt ist. Und die Vollendetheit ist ein Kennzeichen der klassischen Kultur. Das kulturelle Schöpferturn war auf die Schaffung von vollendeten Objekten gerichtet, die die Ausrichtung auf die Möglichkeit der Erfassung des Seins, der Welt und des Menschen widerspiegelten, seien es Werke der Musik, der Architektur oder der Philosophie. Der literarische Text trat als Maßstab des Textes überhaupt auf, als ein gewisser vollendeter Sinn, dem die Texte der „unteren“ Kultur gegenüberstehen.

Von dieser Position aus entwickelte sich der Dialog der lokalen Kulturen innerhalb eines besonderen Kulturraums, den Lotman (1996, S. 194) sehr gelungen als Semiosphäre bezeichnete, in die nicht nur die Summe der Sprachen, sondern auch das soziokulturelle Feld ihres Funktionierens eingeschlossen war. Im Rahmen einer solchen Semiosphäre war das Gebiet der Überschneidung (des Identischen) relativ klein, das Gebiet des sich nicht Überschneidenden gewaltig. Es überschritten sich nur die ihrem Volumen nach kleinsten Sinngelbiete der Kultur, und der größte Rest erforderte eine kulturelle Interpretation, eine Übersetzung. Die Notwendigkeit des Verstehens führte zur Tendenz der Vergrößerung des Gebiets der Überlappung, aber großen Wert unter dem Blickwinkel des Sinngehalts hatte der Bereich des sich nicht Überschneidenden. Zur Beschreibung dieser Situation führt Lotman den Begriff der „Spannung“ ein, also eines gewaltsamen Widerstandes zwischen zwei Kulturen als semiotischen Systemen. Der Bereich des Identischen tritt als Voraussetzung für das Eindringen des Nichtidentischen in diesen Bereich auf, des für die durchdringende Kultur Unbekannten und deshalb Nichttrivialen und Interessanten.

Gegenwärtig vollziehen sich in der Welt gewaltige Prozesse der Globalisierung, die wesentlichen Einfluss auf alle Seiten des Lebens der Gesellschaft haben, des einzelnen Menschen, die strukturbildenden Komponenten der Kultur. Die Globalisierung erweitert den Maßstab der Kommunikation, macht unser Leben bequemer. Der Komfort und die Objektivität dieses Prozesses drängen uns die Schlussfolgerung auf, dass es sich dabei um eine positive Erscheinung handelt. Allerdings hat heute die Wirtschaftskrise – für viele unerwartet – gezeigt, dass die Globalisierungsprozesse auch eine gewisse Gefahr in sich bergen. Wenn wir einen beliebigen Entwicklungsprozess philosophisch analysieren, müssen wir verstehen, dass er immer durch den Kampf entgegengesetzter Seiten oder Tendenzen erfolgt. Zum Beispiel drängt die Globalisierung zu integrativen Prozessen, dabei wird aber nicht immer verstanden, dass sie sowohl synthetischen Charakter tragen kann, gegründet auf der Vereinigung positiver Komponenten des Systems, aber auch als Typ der Integration der unterdrückenden Besonderheiten des Systems erfolgen kann. Wenn etwa

integrative Prozesse als eine Seite der Globalisierung auftreten, dann sind Prozesse der Desintegration die Kehrseite, insbesondere Prozesse der „nationalen Desintegration“ (siehe Panarin 2004). Die Herausbildung des globalen Systems der Kultur unter Zerstörung des klassischen Systems der Zivilisation als einer Gesamtheit lokaler Kulturen, lokaler Staaten, gegründet auf die Verwendung neuester Informationstechnologien und der sich eröffnenden kommunikativen Möglichkeiten, kann sich verwirklichen als übernationale Beherrschung der Welt, was uns unerwartet auf einer neuen Stufe zu einem gewissen Globalen Imperium zurückführt und mit der Möglichkeit der totalen Kontrolle über die Persönlichkeit verbunden ist (siehe Hardt/Negri 2004).

Die Erprobung des Integrationstyps, der nicht auf Verbindung, sondern auf Unterordnung gegründet ist, kann man auf einem Gebiet illustrieren, das äußerlich relativ weit von unserem Thema entfernt ist, nämlich in der Politik, und zwar am Beispiel der deutschen Wiedervereinigung (vgl. Russia and Germany 2004), bei der ein solcher Typ der Synthese verwirklicht wurde, den ich als „Synthese-Eroberung“ bezeichne. Real vollzog sich nicht die Vereinigung zweier Systeme als Synthese, als Integration der besten Qualitäten beider Systeme, sondern die Unterordnung eines Systems (das als schlecht definiert wurde) durch ein anderes (das sich als fortgeschritten positionierte). Anstelle der „einholenden“ Modernisierung erhielt die Welt eine „nachahmende“, die man später auch Russland aufzwang.

Die Veränderung der Kommunikationsmittel wirkt also auf die menschliche Kultur ein, indem sie sie in einen prinzipiell neuen Typ transformiert. Transformation bedeutet hier nicht nur Veränderung durch evolutionären Wechsel einzelner Elemente des Systems, sondern Veränderung des Wesens des Systems selbst, das heißt seinen Übergang in eine neue Qualität. Die Transformation ist ein innerer gerichteter Veränderungsprozess, der im Unterschied zum Beispiel zu einer Revolution zum großen Teil verdeckt für einen Beobachter verläuft, denn er vollzieht sich dadurch, dass in Untersysteme fremdartige Körper eingebaut werden, die äußerlich das System nicht vernichten, es aber allmählich zwingen, anders zu arbeiten. Man könnte sie, wie es Douglas Rushkoff tut, mit der Transformation der Zelle vergleichen, wenn in sie ein Fragment einer fremdartigen DNS eingebaut wird. In der modernen Medizin ist der Einbau von fremdartigen Zellen in die Wirtszelle eine zentrale Methode der genetischen Veränderung. Genauer wird er als Prozess der Transfektion bezeichnet, wenn er in Bezug auf die Zelle eines Menschen oder eines Tieres erfolgt, das heißt, wenn man eine Infektion mit dem Ziel einbringt, die Zelle zu transformieren; es handelt sich also um eine programmierte Infektion, die auf genetischer Ebene zu einer Veränderung des Phänotyps führt. Aber wie es in

der Wissenschaft häufig der Fall ist, sind die Folgen von gelenkten Manipulationen nicht immer positiv, denn der Prozess des Einbaus des eingeführten Materials in ein konkretes Gen ist schwer zu kontrollieren, und das führt zu Mutationen, besonders in lebenden Organismen, die negative Folgen haben können.

Die Bedingung für eine Transfektion ist ein äußeres elektrisches Feld. Sie kann die Arbeit der Zelle korrigieren, indem sie sie zwingt, selbst gegen Erbkrankheiten zu kämpfen. In diesem Sinne tritt für das System der einzelnen Kulturen als ein solches „elektrisches“ Feld der sich herausbildende globale Kommunikationsraum auf. Die moderne Kultur wird von „Media-Viren“ (Rushkoff 1994) attackiert, und der größte Effekt wird, wie auch im Falle von lebenden Organismen, dort erzielt, wo die Immunität geschwächt ist, in diesem Falle die „kulturelle Immunität“ des Systems, oder wo die Kultur notwendigerweise mit dem Lieferanten der kulturellen Viren verbunden ist, die dieser Kultur fremd sind. Die konkrete Kultur erhält eine infektiöse Ansteckung durch das Einbringen von kulturellen Stereotypen, die nicht ihrem im Laufe von Jahrhunderten gebildeten Wesen entsprechen. Die Vergrößerung der Anzahl der Kulturen, die Portionen gleichartiger kultureller Infektionen erhalten, kann zu einer Modifizierung der ganzen menschlichen Kultur führen. Nicht zufällig verwenden wir auf der Ebene des Alltagsbewusstseins den Begriff der „Amerikanisierung“, der nicht unbedingt die Folge einer negativen Einschätzung der USA selbst ist, sondern nur den Umstand widerspiegelt, dass es eben gerade dieses Land ist, das in wissenschaftlich-technischer Hinsicht dominiert, darunter auch auf dem Gebiet der Informationstechnologien, dass es ein kultureller Spender ist, der Media-Viren auf dem gesamten Territorium der modernen Kultur verbreitet. Sehen wir uns an, was mit der Kultur geschieht.

Vor allem wird **der lokale Charakter der Kultur zerstört**. Die Semiosphäre, als ein kommunikatives Gebilde, das für die Gewährleistung des Dialogs geschaffen wurde, transformiert sich in eine Infosphäre, in Form eines gewissen Medienraums, in den alle Kulturen eintauchen, die gezwungen sind, nach den Gesetzen dieses neuen Gebildes zu arbeiten. Die Kommunikation verwandelt sich aus einem Mittel in ein Ziel und einen Zustand. Die **Infosphäre** ist nicht nur eine Gesamtheit von Informationsmitteln, sondern eben eine Realität, die in gewissem Maße schon nicht mehr vom Menschen abhängt, stattdessen macht sie ihn und die Welt von sich abhängig. Ich erlaube mir anzumerken, dass es in der Geschichte der Menschheit keine analogen Prozesse gab. Beliebige neue Gebilde fügten sich relativ harmonisch in das System der Kultur ein, passten sich allmählich an sie an. Heute tauscht sozusagen alles seine Plätze, und wir beobachten eher einen Prozess der notwendigen Anpassung des gesamten Sys-

tems der Kultur an den sich herausbildenden globalen Kommunikationsraum. Die Aktivität der Informationsprozesse ist so hoch, dass sie die traditionellen Elemente der Kultur zwingt, sich unterzuordnen, und vor allem das traditionelle System der kulturellen Kommunikation verändert. Die Kommunikation als solche hat sich in eine eigenständige Kraft verwandelt. Sie zwingt uns buchstäblich, den Dialog zwischen den Kulturen nach ihren Gesetzen und Regeln zu führen. Die Kulturen tauchen in ein anderes äußeres Milieu ein, das die interkulturellen Dialoge durchdringt und die Voraussetzung für ihren Zusammenschluss im Milieu des Globalen Kommunikationsraums schafft.

Es kommt zu einer Zerstörung der oben genannten kulturellen Dichotomien „das eigene – das fremde“ und „das offene – das verdeckte“. In der Welt beginnen **interaktive Sprachtendenzen vorzuherrschen**. Eines der Ergebnisse ist die Unterordnung aller Sprachen unter diejenige, die aus politischen, wissenschaftlich-technischen und anderen Bedingungen in höchstem Maße im Stande ist, sich zu verbreiten. Die Welt beginnt schon in den Sprachen der Länder zu sprechen, die in ihr herrschen.

Das „pseudokulturelle“ Feld der Kommunikation verbreitert sich, indem der Dialog nach dem Prinzip der Erkenntnis der am leichtesten zugänglichen, ganz oder fast ganz übereinstimmenden Sinnstrukturen erfolgt. Und, wie wir schon oben erwähnten, ist das der am wenigsten inhaltsreiche, der, wenn man so sagen darf, am wenigsten kulturelle Teil der Kultur. In diesem Kommunikationsfeld herrschen allgemeine Stereotype, allgemeine Wertungen, allgemeine Parameter des geforderten Verhaltens, die am leichtesten zugänglichen, also einfachsten Komponenten. Zweifellos bringt das einige Bequemlichkeiten mit sich, kann aber gleichzeitig den Dialog der Kulturen jedes Sinns berauben. Wir können einen jeden Menschen an einem beliebigen Teil des Erdballs verstehen, auf der Ebene der Überschneidung oder gar der Identität des Sinns. Das wird zur Kommunikation um der Kommunikation willen. Kommunikation ohne Sinngehalt. Hypothetisch, in der Zukunft, ist das die Kommunikation mit dem Spiegelbild, mit vorgegebenen Stereotypen der Kommunikation. Das Reich der toten Identität bei einer gewaltigen äußeren Aktivität.

Es kommt zu einer **sprunghaften Vergrößerung der Anzahl der Gebilde, die auf den Status von kulturellen Gebilden Anspruch erheben**. Das alte Wertesystem wird einem gewaltigen Druck und der Zerstörung ausgesetzt, und die zeitlichen Rahmen der Anpassung ermöglichen es den neuen Symbolen und Zeichen nicht, sich an das traditionelle System des Sinngehalts und der Werte anzupassen. Es werden Werte- und Traditionssysteme zerstört, die über Jahrhunderte herrschten; die neuen Werte unterscheiden sich in einem solchen Maße von den traditionellen, dass ihr kulturbildender Sinn nicht im-

mer klar ist. Die Lage wird dadurch verschlimmert, dass die Denker, die eine Einschätzung der heutigen Situation in der Kultur geben, häufig Träger von traditionellen Wertesystemen in Bezug auf die heutige Kultur sind. Sich über diese persönliche Bildung zu erheben, ist sehr schwer und für viele Denker einfach unmöglich. Das führt zu pessimistischen Stimmungen. Es wächst die Zahl der Menschen, die die kulturellen Gebilde rezipieren, aber sie verlieren die Feinheit und Tiefe, den Grad an Vorbereitung, der früher erforderlich war.²

Auf diese Art und Weise wird **das Verhältnis von hoher und unterer Kultur zerstört**. Die Letztere wird zur Massenkultur, nicht nur nach der Menge der in sie einbezogenen Subjekte, sondern auch wegen der vereinfachten Qualität des konsumierten Produkts. Im Ergebnis ist nicht der Sinn oder die Qualität des Produkts des Schöpfertums der dominierende Faktor, sondern das System seiner Verbreitung (Vervielfältigung). In diesem Sinne ist die Massenkultur eine typische untere Kultur, aber bedeutend verstärkt durch die neuesten Mittel der audiovisuellen Reproduktion.

Gerade unter diesen Bedingungen entsteht das Phänomen der „Pop-Kultur“ als ein gewisser antikultureller Ausstoß eines Teils der unteren Kultur aus dem allgemeinen System der Kultur, der nach dem Charakter seiner Produktion und Konsumtion zu einer Massenerscheinung wird, deren Produkte dank der modernen Massenkommunikationsmittel weit verbreitet werden. In diesem Sinne steht die Pop-Kultur nicht nur der hohen (elitären) Kultur gegenüber, wie die untere volkstümliche Kultur im Modell von Bachtin, sondern der Kultur im Ganzen, da sie eine kontrakulturelle Erscheinung ist. Gerade deshalb können wir sie als Simulation der Kultur bezeichnen, die die Kultur als solche durch sich ersetzen will. Das ist ein neues integratives Gebilde, in dem faktisch alles allgemein, stereotyp ist. Es hat keine nationalen Wurzeln (sogar, wenn es mit der Sprache seiner Kultur verbunden ist), sondern ist eine Errungenschaft aller.

Der Hauptunterschied der Pop-Kultur von der klassischen Kultur besteht in der Veränderung des Charakters der Produktion und Konsumtion ihrer Muster, für die eine gewaltige Massenhaftigkeit und eine außergewöhnlich operative Verbreitung die wichtigsten Faktoren sind. Das führt seinerseits zu einer

² Knabe führt folgendes Beispiel an: „Das erste Konzert von P.I. Tschaikowski in den USA fand im April 1891 in der Carnegie Hall in New York statt, wo ihn die im Saal befindlichen etwas über 2000 Menschen hörten; das erste Konzert der Rockgruppe ‘Beatles’, das im Februar 1964 im gleichen Saal stattfand, hörten und sahen dank des Fernsehens 73 Millionen. In der letzten Zeit kennt man Konzerte, die dank Satellitenverbindung für fast zwei Milliarden, die Hälfte der Weltbevölkerung, zugänglich sind.“ (Knabe 1993, S.33).

unendlichen Erweiterung der Sphäre der Vergnügen und Vergnügungen. Die moderne Gesellschaft wird zur Fabrik der Vergnügungen, ihre Produkte werden von der gesamten Gesellschaft konsumiert. Nicht zufällig wird der Terminus 'Fabrik' fast in direkter Bedeutung verwendet, zum Beispiel „Star-Fabrik“. Aber ursprünglich ist ja die Fabrikproduktion vor allem eine vereinheitlichte Produktion, also Waren, die von allen genutzt werden können.

Die Besonderheit der Pop-Kultur ist die außerordentliche Aggressivität und der Allesfresser-Charakter, die darin in Erscheinung treten, dass der Vervielfältigung und der Mode alles unterworfen werden kann, auch die Ergebnisse der Kunst. Schon das Faktum ihrer Vervielfältigung entsprechend einigen vorgegebenen Stereotypen verwandelt auch sie in einen Gegenstand der Pop-Kultur. Es stellte sich heraus, dass auch die Musik von Bach keine Garantie dafür ist, dass sie nicht auch zum Gegenstand der Massenkultur wird, dass die Gründe dafür nicht in ihr selbst liegen. Das natürliche Gleichgewicht zwischen hoher und unterer Kultur, das für die klassische Periode der Kulturentwicklung kennzeichnend war, wurde verletzt, und das entstandene Ungleichgewicht begünstigte die Letztgenannten. Die Pop-Kultur ist sozusagen dem System der Kultur selbst „entflohen“, zu ihrer verwandelten modernen Form geworden und simuliert die Kultur auf der gegenwärtigen Etappe der Menschheitsentwicklung. Bedingung für die Entwicklung der Pop-Kultur ist die ständige Reklame und Werbung im Media-Raum, die nicht nur die Vergnügungssphäre, sondern auch alle Sphären des Seins des Menschen umfasst. So werden die „Gesetze der Reklame“ in Form von Projekten – von politischen bis hin zu individuellen – zur verbindlichen Norm, häufig ihr Wesen und die inhaltliche Armut verbergend.

Die Pop-Kultur ist der Selbstaussdruck der modernen Massenkultur und ein typisches Produkt des globalen Informationsraums. Sie ist prinzipiell losgelöst von den fundamentalen ethischen, religiösen Grundlagen und Traditionen. Ihre Bedingung ist das integrierte Informationsmedium, und die Verwirklichung – Massenhandlungen, die wir heute als 'Show' bezeichnen. Die Pop-Kultur ist das Medium für die Verbreitung der Media-Viren, die sich in ihr verbreiten, „genau so, wie biologische Viren“ (Rushkoff 1994, S. 15). Das Prinzip ihrer Verbreitung ist die Erkennbarkeit, worauf eigentlich die gesamte Pop-Kultur beruht, sei es die Erkennbarkeit der Popstars oder die der Popleader in der Politik.

Ein wichtiges Kennzeichen der Pop-Kultur ist die **Untrennbarkeit der reproduzierten Werke von dem sie rezipierenden Massenmedium und den Mitteln der technischen Reproduktion selbst.** Die Gesamtheit eines solchen Zusammenwirkens bringt der Terminus 'Show' sehr gut zum Ausdruck, als

Form der Verwirklichung der Pop-Kultur. So sind zum Beispiel derjenige, der Popmusik ausführt, und derjenige, der sie hört, ein Ganzes, man kann sie sich nicht ohne einander vorstellen. In der Show herrscht nicht die individuelle, das heißt von anderen unterschiedene Kreativität, sondern das Prinzip der Teilnahme. Die Teilnahme als solche wird zu einer Form der Kommunikation ohne die Notwendigkeit irgendeines Verständnisses des anderen oder der Übermittlung irgendeines Sinnes. Darum sind auch Kenntnisse der Sprache hier praktisch nicht nötig oder auf ein Minimum beschränkt.

Das reale Leben wird durch ständige Reality-Shows ersetzt, die uns zwingen, uns selbst auf dem Fernsehbildschirm zu betrachten. Das ist ein Beispiel des höchsten Grades der Simulation, die nicht so harmlos ist, weil sie im Menschen gleichartige, das heißt also leicht zu manipulierende Stereotype des Verhaltens herausarbeitet. Wir beginnen in die „Realität“ einzutauchen, die die Massenmedien konstruieren, und „die Zeichen der Pop-Kultur und die Ansichten der Massenmedien verdecken immer mehr das Realitätsgefühl der Menschen“ (Chernyavichute o.J.). Die gegenwärtige Welt verwandelt sich in eine große Show und arbeitet nach den Gesetzen dieses Genres. Und das Genre diktiert zum Beispiel, dass der Zuschauer und der Ausführende buchstäblich miteinander verschmolzen sein müssen, und die Rezeption keinen rein individuellen, inneren Charakter tragen soll. Daher das Phänomen, dass man das Publikum vor den Auftritten von Popstars „aufheizt“ usw.

In bestimmtem Sinne zeigt sich der mittelalterliche Karneval wieder, der unter den Bedingungen eines ganz anderen Informationsmediums in unser Leben trat. Im Ergebnis leben wir in einer Gesellschaft, in der der Karneval sich verlängert hat, und statt ein bis zwei Wochen oder eines Monats fast ständig stattfindet und damit das Gleichgewicht zwischen hoher und unterer Kultur zu Gunsten der Letzteren verschiebt. Die untere Kultur wird zur offiziell anerkannten Kultur, als ihre verwandelte Form. Unter diesen Bedingungen können die Muster der hohen Kultur so oft vervielfältigt werden, dass sie auch zu einem Gegenstand der massenhaften vereinfachten Konsumption werden. Die Menschen haben keine Zeit, neue Werte „aufzusaugen“ und sie ständig mit den vorherigen zu vergleichen, sie beginnen sie zu konsumieren. Ein glänzendes Beispiel für das Anwachsen und die Festigung des Karnevals ist das Internet. Die Kommunikation im Internet ist ein virtueller Karnevalsumzug, mit allen dazugehörigen Attributen. Statt Gesprächspartnern – Masken, die es ermöglichen, alles Mögliche zu sagen, einschließlich Beleidigungen usw. Das ist das Reich (im Mittelalter war es ein zeitweiliges) der Dummköpfe, der Narren und der Clowns, die lange Zipfelmützen aufsetzen. Aber der Karneval war nach zwei bis drei Wochen zu Ende, und die Menschen, die eine bestimmte

Portion Adrenalin ausgestoßen hatten, kehrten bis zum nächsten Karneval ins reale Leben zurück. Das Internet verlängert den virtuellen Karneval, überführt ihn ins reale Leben. Wir können innerhalb des Internets keine moralischen Prinzipien konstruieren, indem wir sie aus unserer Wirklichkeit übertragen. Und da es sie dort nicht gibt, dafür aber einen entfalteten Informationsraum, kann er sowohl bewusst, als auch nicht bewusst einer unendlichen Interpretation unterworfen werden.

Für den beschriebenen Zustand der Kultur sind also alle **Kennzeichen der „unteren“ Kultur** charakteristisch, in deren Zentrum die so oder so verstandene – wie Knabe unterstreicht – **Alltäglichkeit, die zum höchsten kulturellen Wert wird**, der seinerseits mit solchen Formen des Lebensverhaltens, wie der Erzielung des Erfolgs mit beliebigen Mitteln, das Streben nach Komfort usw. verbunden ist. Das durchdringt alle Gebiete der menschlichen Tätigkeit und Kultur.

Pop dringt auch in solche Sphären wie Wissenschaft und Philosophie ein.

In den konkreten Wissenschaften erscheint das als Ausstoß der Ergebnisse dieser Art von Tätigkeit auf den Medienmarkt, häufig bis zur Unkenntlichkeit angepasst, oder sogar in sein Gegenteil verdreht. So wie die Popstars auf der Bühne oder in der Religion, wie Simon Kardonskij zu Recht anmerkt, entstehen auch Popwissenschaftler mit den gesamten Attributen eines Popstars.

Die Meinungen der Popwissenschaftler, die mitunter durch ihre wissenschaftlichen Ergebnisse begründet, häufiger aber unbegründet sind, wurden zu einer durchaus gängigen Werbeware. Denn für die technologisierte Wissenschaft ist ein Massenverbraucher lebensnotwendig, und das heißt die Erziehung und Heranbildung der Massenverbraucher von neuen wissenschaftsaufwendigen Waren. Es erwies sich, dass es viel effektiver ist, Geld in personalisierte wissenschaftliche Reklame und wissenschaftliche Gruselgeschichten anzulegen, als in den Erhalt von neuem Wissen. (Kardonski 2002)

In der klassischen Kultur trat der Wissenschaftler immer im Namen der Wahrheit auf, die dem Alltagsbewusstsein meist nicht zugänglich war. Man konnte ihn auslachen, man konnte ihn achten, aber nicht alle waren verpflichtet, ihn zu verstehen. Heute haben die äußeren Bedingungen des Marktes, so schlimm das auch klingen mag, sogar begonnen, die wissenschaftliche Produktion zu determinieren.

Und das hat dazu geführt, dass in erster Linie nicht so sehr *Grundlagenkenntnisse* und *die kreative Potenz* des Wissenschaftlers gefordert sind, *originelle Ideen* und *die Tiefe des Ansatzes* eines Forschungsprojektes, sondern *das Vermögen, die „Ware“ feilzubieten*, die notwendigen Formulierungen und Formen für die *Werbung* zu finden. (Akopyan 2002)

Die Vergrößerung des Informationsvolumens aus der Welt der Wissenschaft, die Beschränkung der Zeit für die Erklärung des Problems besonders im Fernsehen haben dazu geführt, dass sich „die wissenschaftliche Gemeinschaft sehr stark transformiert – sie beginnt nach den Gesetzen des Journalismus und nicht der wissenschaftlichen Veröffentlichung zu leben“ (ebd.).

Die Pop-Kultur tritt auch in der modernen Philosophie in Erscheinung. Das haben viele Autoren festgestellt, die zum Beispiel eine Verwandtschaft zwischen dem Postmodernismus und der Pop-Kultur finden. Der Postmodernismus tritt häufig als ein gewisses Konglomerat von philosophischen Ansichten auf, literarischen Versuchen, Fixierungen moderner sozialer Erlebnisse.

Unter dem Aushängeschild des Postmodernismus kann man nicht nur Theaterstücke inszenieren und Gedichte schreiben, sondern auch Pfannkuchen backen, extravagante Anzüge tragen, sich mit Liebe beschäftigen und sich streiten, aber auch alle beliebigen Autoren aus dem Pantheon der Weltliteratur, die einem gefallen haben, unter seine Vorgängern einreihen. (Wainstein 1993, S. 3ff.)

Aber es geht hier nicht um die Übereinstimmungen, die man immer auch in völlig unterschiedlichen Erscheinungen aufsuchen kann. Es ist so, dass in der klassischen Kultur als eines der wichtigen Kennzeichen die Vollendetheit des Werkes auftrat, das von den Autoren geschaffen wurde, ob in der Literatur, der Musik oder der Philosophie. In der Philosophie trat als Ergebnis einer solchen Vollendung der Text auf, der in einigen Fällen sakralen Charakter tragen konnte und keiner Interpretation unterlag, aber in anderen Fällen Sinnmaterial für die Entwicklung neuer Ideen auftrat. Es ist deshalb kein Zufall, dass der Hauptschlag gegen die klassische Philosophie von der Kritik der Vollendung des Textes begleitet wird, und auf das Recht des Autors, auf diese Vollendung Anspruch zu erheben. Das ist ein Unterscheidungsmerkmal der gesamten Linie des Postmodernismus in der Philosophie. Aber da der Dekonstruktivismus als Hauptmethode der Veränderung des Verhältnisses zum Text als solchem auftritt, ist **der Postmodernismus eine gesamtkulturelle dekonstruktivistische Position. Das ist noch ein Spiegel der Kultur auf ihrer gegenwärtigen Etappe, eine der Erscheinungen der Pop-Kultur.**

Gerade deshalb ist die postmoderne Geisteshaltung dem gegenwärtigen Zustand der Kultur adäquat, den er vorweggenommen und in den er sich gelungen eingefügt hat, indem er zu einer Art in der Werbung präsenten philosophischen Phänomen wurde. Bei dieser Werbung hatte der Postmodernismus großes Glück: Ein neues Kommunikationssystem, etwa ein solches, wie das Internet, erweist sich als fast völlige Verwirklichung seiner theoretischen Bestrebungen. Der Tod des Autors, die Variabilität der Interpretation des Textes, die chaotische Struktur oder die Strukturlosigkeit, die Unendlichkeit der Über-

gänge zwischen den Fragmenten des Textes. Das alles gibt es schon im Internet. Der Leser kann hier einen Text fortsetzen, aus ihm in einen anderen hinüber springen und sogar andere Sujetlinien entwickeln. Wir haben also nicht nur eine ganz andere Art des Textes vor uns, sondern auch die Möglichkeiten für Kreativität. Mehr noch, der Computer kann selbst Texte schaffen, aus Fragmenten, die im Internet schwimmen, auch aus philosophischen.

Der Verwirklichung der Ideen des Postmodernismus und des Dekonstruktivismus entspricht auf der Ebene des Alltagsbewusstseins das Werbespot-Bewusstsein. Diese Form spiegelt eine solche Geisteshaltung der Epoche wider, dass der Mensch keine dicken Texte mehr lesen mag – seien es Werke aus der Literatur oder der Philosophie –, sein Leben ist mit Fragmenten neu gebildeter kultureller Phänomene ausgefüllt, gleichzeitig wurde er noch freier in der Äußerung seiner Gedanken. Das ermöglicht ihm eher, eigene Erklärungen der einen oder anderen Phänomene aufzubauen, als die ihm angebotenen Schemata zu verwenden, die man sich ja auch noch aneignen muss. Deshalb muss man anerkennen, ob uns diese Geisteshaltung gefällt oder nicht, dass sich der Postmodernismus an der Bruchstelle der tektonischen Verschiebungen befunden hat, die sich in der menschlichen Kultur vollzogen haben, und so paradox es auch sein mag, zu der Brücke werden kann, die uns mit der klassischen traditionellen Kultur verbindet.

Literatur

- Akopyan, Karen (2002): Verwandlung der Wissenschaft in einen Schlagertext. Internet: www.strana-oz.ru/numbers/2002_07/2002_07. [Акопян, Карен (2002): Шлягеризация науки // www.strana-oz.ru/numbers/2002_07/2002_07.]
- Chernyavichute, Julia (o.J.): Von der Hochkultur zur Popkultur: Produktion und Konsumption der Kultur. Internet: www.auditorium.ru/ (Portal sozial-geisteswissenschaftliche und politologische Bildung). [Чернявичуте, Ю: От высокой культуры к поп-культуре: производство и потребление культуры. Портал: Социально-гуманитарное и политологическое образование. www.auditorium.ru/.]
- Gogol, Nikolai (1975): Tote Seelen. Novellen. Theaterstücke. Moskau. [Гоголь, Н. (1975): Мертвые души // Повести. Пьесы. Москва.]
- Hardt, Michael/Negri, Antonio (2004): Empire. Moskau. [Хардт, М./Негри, А. (2004): Империя. Москва.]
- Kardonski, Simon (2002): Krisen der Wissenschaft und wissenschaftliche Mythologie. In: Vaterländische Aufzeichnungen. Elektronische Version. Internet: www.strana-oz.ru/numbers/2002_07/2002_07. [Кардонский, Симон (2002): Кризисы науки и научная мифология // Отечественные записки. Электронная версия. www.strana-oz.ru/numbers/2002_07/2002_07.]

- Knabe, Geordi S. (1993): Dialektik der Alltäglichkeit. In: Materialien zu Vorlesungen zur allgemeinen Kulturtheorie und zur Kultur des antiken Roms. Moskau, S. 33. [Кнабе, Г.С. (1993.): Диалектика повседневности // Материалы к лекциям по общей теории культуры и культуре античного Рима. Москва, С. 33.]
- Lotman, Juri M. (1996): Innerhalb der denkenden Welten. Moskau. [Лотман, Ю.М. (1996): Внутри мыслящих миров. Москва.]
- Lotman, Juri M. (1992): Kultur und Explosion. Moskau. [Лотман, Ю.М. (1992): Культура и взрыв. Москва.]
- McLuhan, Marshall (2004): Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters. Kiew. [Мак-Люэн, Маршалл (2004): Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. Киев.]
- Panarin, Alexander S. (2004): Globalisierung als Herausforderung an die Lebenswelt. In: Westnik Rossijskoi Akademii nauk. Bd. 74, 7. [Панарин, А.С. (2004): Глобализация как вызов жизненному миру // Вестник Российской Академии наук. Том 74, 7.]
- Rushkoff, Douglas (1994): Media Virus! Hidden agendas in popular culture. New York. [Russische Ausgabe: Рашкофф, Д. (2003): Медиа-вирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. Москва.]
- Russia and Germany. The experience of transformations (2004). Moscow. [Россия и Германия: опыт трансформаций (2004). Москва.]
- Wainstein, Olga B. (1993) Postmodernismus: Geschichte oder Sprache? Postmodernismus und Kultur: Materialien des „runden Tisches“. In: Fragen der Philosophie 3, S. 3-7. [Вайнштейн, О.Б. (1993): Постмодернизм: история или язык? / Постмодернизм и культура: материалы «круглого стола» // Вопросы философии 3, С. 3-7.]

Verzeichnis der Autoren und Autorinnen

Baigarina, Gerta P. Dr. phil., Dozentin an der Filiale der Moskauer Staatlichen Lomonosov-Universität, Astana (Kasachstan).

Demjankow, Valery Z. Dr. phil. habil., Professor, stellvertretender Direktor des Instituts für Sprachwissenschaften der Russischen Akademie der Wissenschaften.

Dobrosklonskaja, Tatjana G. Professorin am Lehrstuhl für Linguistik und interkulturelle Kommunikation der Fakultät für Fremdsprachen und Regionalwissenschaften der Moskauer Staatlichen Lomonosov-Universität.

Egorov, Anatoly M. Dipl.-phil., leitender wissenschaftlicher Mitarbeiter am Zentrum für Neue Technologien der Philologischen Fakultät der Moskauer Staatlichen Lomonosov-Universität.

Eichinger, Ludwig M. Prof. Dr. Dr. h.c. mult., Direktor des Instituts für Deutsche Sprache (IDS) und Ordinarius für Germanistische Linguistik an der Universität Mannheim.

Grigorjeva, Olga N. Dr. phil., Dozentin am Lehrstuhl für russische Sprache der Philologischen Fakultät der Moskauer Staatlichen Lomonosov-Universität.

Häusermann, Jürg Dr. phil. habil., Professor für Medienanalyse und Medienproduktion am Institut für Medienwissenschaft der Universität Tübingen.

Holly, Werner Dr. phil. habil., Professor für Germanistische Sprachwissenschaft an der Technischen Universität Chemnitz.

Kedrova, Galina E. Dr. phil., Dozentin am Lehrstuhl für russische Sprache an der Philologischen Fakultät der Moskauer Staatlichen Lomonosov-Universität.

Kibrik, Andrei A. Dr. phil. habil., Leiter der Abteilung Areallinguistik am Institut für Sprachwissenschaft der Russischen Akademie der Wissenschaften, Professor an der Moskauer Staatlichen Lomonosov-Universität.

Kotschetkov, Pawel N. Dr. phil., Autonome gemeinnützige Organisation für berufliche Hochschulbildung des Verbandes der Verbrauchergesellschaften der Russischen Föderation „Russische Universität für Kooperation“, Außenstelle Arsamas.

Ksenzenko, Oksana A. Dr. phil., Dozentin am Lehrstuhl für Theorie des Fremdsprachenunterrichts der Fakultät für Fremdsprachen und Regionalwissenschaften der Moskauer Staatlichen Lomonosov-Universität.

Kudrjavzeva, Ljudmila A. Dr. phil. habil., Professorin der Kiewer Nationalen Taras-Schewtschenko-Universität (Ukraine).

Kusnezov, Valery G. Dr. phil. habil., Professor, Lehrstuhlinhaber für Philosophie und Methodologie der Wissenschaften der Philosophischen Fakultät der Moskauer Staatlichen Lomonosov-Universität.

Kuzmina, Natalya A. Dr. phil. habil., Professorin, Lehrstuhlinhaberin für Stilistik und Sprache der Massenkommunikationen der Omsker Staatlichen Dostojewski-Universität.

Mendsherizkaya, Elena O. Dr. phil., Dozentin am Lehrstuhl für englische Sprache der Philologischen Fakultät der Moskauer Staatlichen Lomonosov-Universität.

Mironow, Wladimir W. Dr. phil. habil., Professor, Lehrstuhlinhaber für Ontologie und Erkenntnistheorie; Dekan der Philosophischen Fakultät der Moskauer Staatlichen Lomonosov-Universität, Korr. Mitglied der Russischen Akademie der Wissenschaften.

Nasarova, Tamara B. Dr. phil. habil., Professorin am Lehrstuhl für englische Sprache der Philologischen Fakultät der Moskauer Staatlichen Lomonosov-Universität.

Negryshev, Andrej A. Dr. phil., Dozent am Lehrstuhl für deutsche Sprache an der Staatlichen Pädagogischen Universität Wladimir.

Račiene, Ernesta Dr. phil, Professorin, Lehrstuhlinhaberin für Fremdsprachen an der Gediminas Technischen Universität Vilnius (Litauen).

Pirogova, Julia K. Dr. phil., Professorin am Lehrstuhl für Marketingkommunikationen der National Research University Higher School of Economics.

Schütte, Wilfried Dr. phil., wissenschaftlicher Mitarbeiter der Abteilung „Pragmatik“ des Instituts für Deutsche Sprache (IDS).

Studiner, Michail A. Dr. phil., Dozent an der Fakultät für Journalistik der Moskauer Staatlichen Lomonosov-Universität.

Tschudinov, Anatoli P. Dr. phil. habil., Professor, Prorektor für Wissenschaft der Staatlichen Pädagogischen Universität des Urals (Jekaterinburg).

Volkova, Maria V. Dipl.-phil., wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für Neue Technologien der Philologischen Fakultät der Moskauer Staatlichen Lomonosov-Universität.

Volodina, Maja N. Dr. phil. habil., Professorin am Lehrstuhl für deutsche Sprache der Philologischen Fakultät der Moskauer Staatlichen Lomonosov-Universität, Leiterin des Studien- und Forschungszentrums „Mediensprache“.